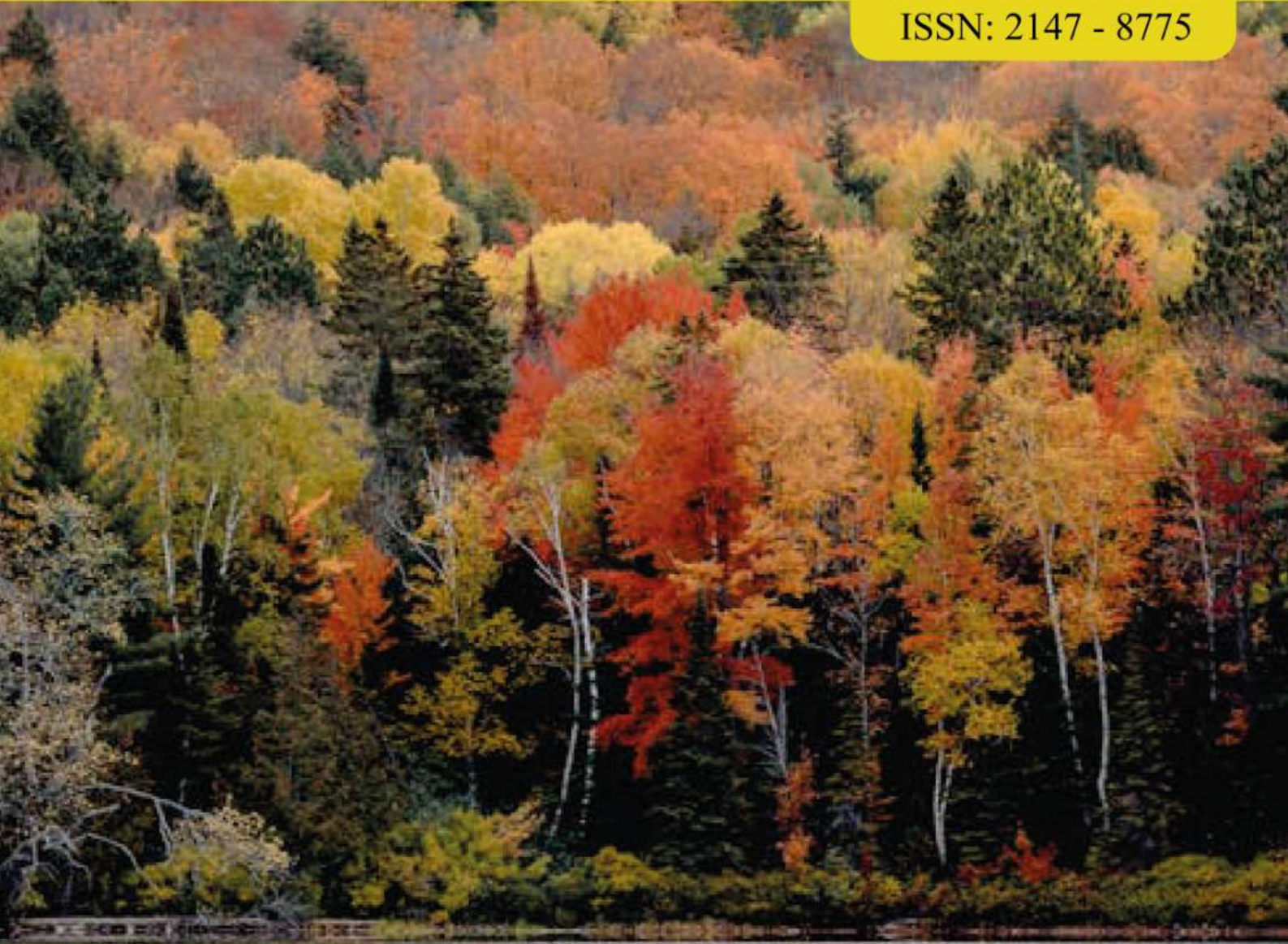




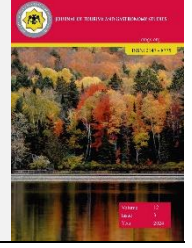
# JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES

[jotags.org](http://jotags.org)

ISSN: 2147 - 8775



Volume : 12  
Issue : 3  
Year : 2024



Contents

**Relationships Between Corporate Image Perception and Service Compensation Perception: A Study on Boutique Hotels in Core Cappadocia**

Burcu Gülsevil BELBER, Selcen BALKI..... 1467-1485

**Yerel Aktörlerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretle Bir Ürün “Silifke Çileği” (A Geographically Impressed Product from the Perspective of Local Actors: “Silifke Strawberry”)**

Elif DEMİR, Kübra PEKTAŞ, Nihat DEMİRTAŞ..... 1486-1505

**Gaziantep Restoranlarına Yönelik Yorumların İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği (Examining Reviews of Gaziantep Restaurants with Content Analysis: TripAdvisor Example)**

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ, Evrim YILDIZ ..... 1506-1524

**The Role of Employees' Motivation Toward the Environment and Perceptions of the Green Organizational Climate in Their Green Behaviors**

Gamze TEMİZEL, Şafak ÜNÜVAR ..... 1525-1547

**The Mediating Role of Job Satisfaction in the Effect of Perceived Organizational Justice by Five Star Hotel Employees on Turnover Intention: The Case of Antalya**

Hasan CİNNİOĞLU ..... 1548-1566

**Yerel Turistlerin Ekoturizm Algıları ve Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Şırnak Örneği (Determining the Relationship Between Local Tourists' Ecotourism Perceptions and Social Media Attitudes: Şırnak Example)**

Veysi TURHAN, Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU..... 1567-1587

**GoTürkiye Ne Paylaşıyor, ChatGPT Ne Öneriyor? Instagram Gastronomi Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme (GoTürkiye Ne Paylaşıyor, ChatGPT Ne Öneriyor? Instagram Gastronomi Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme)**

Hulisi BİNBAŞIOĞLU..... 1588-1606

**Changing Foreign Customers' Evaluations In The Hotel Industry Amid The Covid 19 Pandemic: An Investigation On Online Customers' Reviews**

Zeynep GENÇ..... 1607-1620

**Gastronomi ve Av Turizmi: Farklı Pişirme Yöntemleri Uygulanmış Ada Tavşanı (*Oryctolagus cuniculus L.*) Av Etinin Duyusal Özelliklerinin Etkisinin Belirlenmesi (Gastronomy and Hunting Tourism: Determining the Effect's Sensory Properties of Rabbit (*Oryctolagus cuniculus L.*) Game Meat with Different Cooking Methods)**

Osman ÖZER..... 1621-1637

- Gurme Kavramına İlişkin Aşçıların Algılarının İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma** (Examining the Perceptions of Chefs Regarding the Concept of Gourmet: A Qualitative Research)  
Gencay SAATCI SAVSA, . Sevil ATALAY TOHUMCU, Yunus Emre BAŞ ..... 1638-1654
- Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiler: Mardin'e Gelen Kültür Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma** (Relations Between Destination Image, Travel Motivation and Visitor Satisfaction: A Research on Culturalm Visitors Coming to Mardin)  
Sezen DENİZ, Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK..... 1655-1674
- Somut Olmayan Kültürel Mirasa İlişkin Araştırmaların Bibliyometrik Analizi** (A Bibliometric Analysis of Research on Intangible Cultural Heritage)  
Turgut TÜRKOĞLU, Ekrem AYDIN..... 1675-1696
- Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği** (Bibliometric Analysis of Studies on Tourists' Travel Motivations: Web of Science Case)  
Murat ÇUHADAR, Elvan TATIK ..... 1697-1729
- Kastamonu İlinin Api-Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma** (A Study on Determining the Api-Tourism Potential of Kastamonu Province)  
Enes GÜLEÇ, Kutay OKTAY, Hakkı ÇILGINOĞLU, . Nezahat GÜLEÇ..... 1730-1748
- Z Kuşağının Restoranlarda Sürdürülebilir Beslenme Farkındalığı ve Seçimleri Üzerine Bir Çalışma** (A Study on Generation Z's Awareness of Sustainable Nutrition and Choices in Restaurants)  
Havva GÖZGEÇ MUTLU..... 1749-1770
- Gastronomi Turizmi Perspektifinden Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi: Maraş Kelle Paçası** (Evaluation of Geographical Indication Products from the Perspective of Gastronomy Tourism: Maraş Kelle Paçası)  
Mehmet GÜL, Özgür KIZILDEMİR, Serdar EGELİ..... 1771-1789
- Otel Çalışanlarında Öznel İyi Oluş ve İlişkili Faktörlerin Değerlendirilmesi** (Evaluation of Subjective Well-Being and Related Factors in Hotel Employees)  
Ozan ESEN..... 1790-1809
- Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerinin X, Y ve Z Kuşakları Bağlamında Karşılaştırılması** (Comparison of Online Tourism Marketing Strategies in the Context of Generations X, Y and Z)  
Fahrettin Atıl BİLGE, Özlem DAĞDELEN ..... 1810-1840
- Şehir Otellerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi** (Examination of E-Complaints Regarding City Hotels with Content Analysis)  
Suat ARPACI..... 1841-1853
- Destination-Country Image of Türkiye from Perspectives of American Non-Visitors**  
Ali Rıza MANCI..... 1854-1875
- Turist Tipolojisine Göre Tur Planlamasında Yapay Zekâ Teknolojisinin Kullanımı: Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm ve Eko-Gastronomi Deneyimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama** (Use of Artificial Intelligence Technology in Tour Planning According to Tourist Typology: A Comparative Application on Sustainable Creative Tourism and Eco Gastronomy Experience)  
Bahar TÜRKAY..... 1876-1896
- Gaziantep İlinin Kültür Turizm Rotasının TripAdvisor Çevrimiçi Yorumlarına Göre Oluşturulması** (Creating The Cultural Tourism Route of Gaziantep Province According to Tripadvisor Online Reviews)  
Ercan VURAL..... 1897-1907

- Tourism Impacts on Local Residents' Emotional Solidarity with Tourists: The Case of Mersin**  
Fatma EBAN, Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU ..... 1908-1926
- Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemine Yönelik Bilişsel Alguların Kelime İlişkilendirme Testi ile Analizi (Analysis of Cognitive Perceptions of The All-Inclusive System in Accommodation Businesses Using a Word Association Test)**  
Yunus DOĞAN, Gökhan ONAT ..... 1927-1946
- Gastronomide Safranbolu Safranı'nın Yeri ve Önemi; Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma (The Place and Importance of Safranbolu Saffron in Gastronomy; A Research in Food and Beverage Enterprises)**  
Hüseyin Fatih ZARARSIZ, Sibel AYYILDIZ, Hüseyin Avni KIRMACI..... 1947-1965
- Food Poisonings at Hotels, Tripadvisor Reviews in Türkiye**  
Mehmet Çağlar FIRAT, Necibe ŞEN ..... 1966-1982
- Yeni Medya Perspektifinden Turizm Sektörü: Bilgisayar Oyunlarının Yeri ve Geleceği (Tourism Sector from a New Media Perspective: The Role and Future of Computer Games)**  
Muhammed BEKÇİ, S. Banu YILDIZ ..... 1983-2006
- Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantiklik ve Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi: Kapadokya'da Bir Araştırma (Gastronomic Experience, Perceived Authenticity and Local Food Consumption Intention: A Research in Cappadocia)**  
Alev SÖKMEN, Gökhan KENEK, Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA..... 2007-2029
- Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının Unutulmaz Müze Deneyimi ve Davranışsal Niyetler Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Visitor Comments of Ephesus Experience Museum within the Scope of Memorable Museum Experience and Behavioral Intentions)**  
Bedriye Çilem SOYLU ..... 2030-2048
- Mutfak ve Kimlik: Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras (Cuisine and Identity: Unesco Intangible Cultural Heritage)**  
Çiğdem YEL ..... 2049-2063
- Ankara'daki Restoran İşletmesi Çalışanlarının İş Stresi Düzeyi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki (Relationship Between Job Stress Level and Turnover Intention of Restaurant Employees in Ankara)**  
Emin ARSLAN, Hakan KENDİR, Ayşe Nevin SERT..... 2064-2079
- Köftür (Cappadocian Jelly Beans) as a Sustainable Regional Delicacy**  
Emrah KESKİN ..... 2080-2089
- Integrated Micro-Destination: A Conceptual Framework**  
Fatih ÇOLAKOĞLU, Ahmet KÖROĞLU ..... 2090-2103
- Türk Mutfağında Sürdürülebilirlik ve Sıfır Atık Kapsamında Limon Kabuğunun Değerlendirilmesi (Türk Mutfağında Sürdürülebilirlik ve Sıfır Atık Kapsamında Limon Kabuğunun Değerlendirilmesi)**  
Nisa Nur BOZKURT, Kadir ÇETİN ..... 2104-2122
- Turizm Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi (The Effect of Tourism Employees' Organizational Justice Perception on Organizational Commitment and Employee Performance)**  
Menekşe ÖZTOPRAK ..... 2123-2140

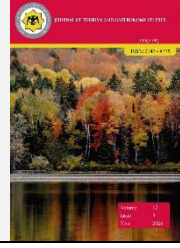
<b>Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi (The Effect of Service Failure Recovery Strategies on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Food and Beverage Businesses)</b> Mustafa AKSOY, Senem ETYEMEZ, Fatih PEKTAŞ .....	2141-2160
<b>Sağlık Alanı Öğrencilerinde Slow Food Bilgi Düzeyleri ve Beden Kütle İndeksi İlişkisi (The Relationship Between Slow Food Knowledge Levels and Body Mass Index in Health Field Students)</b> Hilal DOĞAN GÜNEY, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ, Pınar GÖBEL .....	2161-2175
<b>Likiditenin Finansal Performansa Etkisi: Yeme İçme Sektörü Üzerine Bir Uygulama (The Effect of Liquidity on Financial Performance: An Application on The Food and Beverage Sector)</b> M. Tahsin LİCELİ, M. Oğuzhan İLBAN .....	2176-2188
<b>Covid-19 Krizi ve Makroekonomik Göstergelerin Türkiye Turizm Talebine Yansımaları: Yapısal Var Modeli (Reflections of Covid-19 Crisis and Macroeconomic Indicators on Tourism Demand in Türkiye: Structural VAR Model)</b> Muhammet Nimet ÇAVUŞ .....	2189-2208
<b>Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü: Ankara'da Bir Örgütsel Performans Değerlendirmesi (Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü: Ankara'da Bir Örgütsel Performans Değerlendirmesi)</b> Şafak Yüksel VURAL, Samet Can AKSU, Ercan YAVUZ.....	2209-2232
<b>Kırsal Turizm Literatüründe Gastronomi ve Yerel Gıda Çalışmalarına İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz (A Bibliometric Analysis of Gastronomy and Local Food Studies in Rural Tourism Literature)</b> Gülşen Berat TORUSDAĞ .....	2233-2262
<b>Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin Problem Çözme Becerilerine Etkisi (The Effect of Sociotropic-Autonomic Personality Characteristics of Students of School of Tourism and Hotel Management on Problem Solving Skills)</b> Diğdem ESKİYÖRÜK.....	2263-2295



**JOURNAL OF TOURISM AND GASTRONOMY STUDIES**

ISSN: 2147 – 8775

Journal homepage: [www.jotags.net](http://www.jotags.net)



**ISSN: 2147-8775**

**2024**

**Volume 12**

**Issue 3**

## 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](http://www.jotags.net)

### Chairman of the Editorial Board

Kurban ÜNLÜÖNEN (Ph.D.)

### Editor in Chief

İrfan YAZICIOĞLU (Ph.D.) [editor@jotags.org](mailto: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 EMİRMUSTAFAOĞLU, 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, onderayayla@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

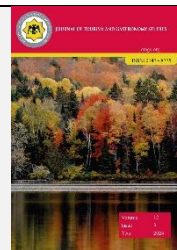
Yasin KELEŞ, Ondokuz Mayıs University / Turkey, yasin.keles@omu.edu.tr

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 OKAL, Nevşehir Hacı Bektaş Veli University / Turkey, zeynepkabaoglu@nevsehir.edu.tr



## Relationships Between Corporate Image Perception and Service Compensation Perception: A Study on Boutique Hotels in Core Cappadocia

\* Burcu Gülsevil BELBER <sup>a</sup> , Selcen BALKI <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Nevşehir/Türkiye

<sup>b</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Türkiye

### Article History

Received: 01.07.2024

Accepted: 26.08.2024

### Keywords

Corporate image

Perception

Service compensation

Cappadocia

Boutique hotel

### Abstract

Businesses' primary goal in providing a service is to ensure that the service is delivered correctly. Nowadays, companies face a great deal of customer pressure and are confronted with increasingly conscious consumer expectations. Service employees facing pressure can lead to errors and shortcomings in the service delivery process. In the intensely competitive environment, businesses need to pay more attention to service recovery to differentiate themselves. The literature review suggests that customer complaints affect corporate image perception. Based on this, this study investigates the effect of corporate image perception on service recovery perception. The research is designed quantitatively and the survey technique is selected as the data collection method. Local and foreign tourists staying in boutique hotels in the Core Cappadocia were included in the study. Data was obtained from 388 tourists. The analysis results indicate that the service experiences of customers at the hotel significantly influence the corporate image. Additionally, it is emphasized that hotels should develop an effective recovery strategy and respond quickly and positively to customer complaints. This study highlights the need for hotels to improve service quality and strengthen recovery policies to increase customer satisfaction and gain a competitive advantage.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: bbelber@nevsehir.edu.tr (B. G. Belber)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1446

## INTRODUCTION

In today's world, businesses must be ready for constant change and adaptation due to increasingly aware consumers and rapidly intensifying competition. Therefore, companies need to develop customer-centric strategies to maintain their competitive advantage. In this context, the modern marketing approach, which aims to offer products and services that meet customer needs and ensure customer satisfaction and loyalty, has gained significant importance in the tourism sector.

The modern marketing concept is customer-centric, emphasizing the importance of maintaining customer relationships to ensure customer satisfaction. A business that fosters positive customer relations will distinguish itself from its competitors (Akdu, 2017). However, it must be acknowledged that not every service is satisfactory for every customer, and service disruptions can lead to customer dissatisfaction.

Encountering customer complaints is inevitable, and businesses must develop remediation strategies to respond effectively to these complaints. Companies that fail to resolve complaints efficiently may lose their competitive advantage in the long term, experience a decline in profit margins, and suffer customer attrition, ultimately damaging their image (Demirel, 2019).

The primary focus for businesses should be resolving the customer's issues as quickly and effectively as possible during service recovery. This positive approach ensures customer satisfaction and enhances customer loyalty to the business (Burucuoğlu, 2011). A satisfied customer is also a loyal customer. Satisfied customers maintain their connection with the company, helping it sustain its presence in the industry. Furthermore, these customers may recommend the business to potential customers, thereby contributing to the acquisition of new clients. However, maintaining consistent customer satisfaction is not always feasible. In the service industry, defective products and flawed services are common occurrences. Therefore, businesses must continuously address potential dissatisfaction scenarios and develop robust service recovery strategies (Tuna & Sözbilen, 2022).

The service industry is labor-intensive and complex. Therefore, businesses must exert greater effort to adapt to changing conditions and maintain customer satisfaction (İşkorkutan, 2018). Quickly addressing service failures can enhance customer satisfaction and help the business maintain its competitive edge (Özdemir, 2023).

Another marketing approach to minimize service errors is to enhance the perception of the corporate image. By focusing on the corporate image, businesses can strengthen customer perception and increase satisfaction. Paying adequate attention to this area and developing appropriate strategies can significantly boost success factors (Akdu, 2017).

In this research, the relationship between the perception of corporate image and the perception of service recovery of boutique hotels in Core Cappadocia is examined. The Cappadocia region encompasses the provinces of Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kırşehir and Kayseri. nucleus Cappadocia, known for its high concentration of fairy chimneys, includes areas such as Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı, Ihlara, and their surroundings (Ahiler Kalkınma Ajansı, [ahika.gov.tr](http://ahika.gov.tr): 17). This study aims to determine how effective the corporate image of hotels in nucleus Cappadocia, which holds significant potential, is in compensating for service errors. A zero-error service sector is unimaginable. In this respect, it is thought that compensating for service recovery and knowing the factors associated with this compensation will make a great contribution to hotel businesses.

## Conceptual Framework

### Concept of Service Compensation

Service recovery is the process by which businesses take steps to rectify a faulty service situation and satisfy the customer (Grönroos, 1988; McCollough, Berry, & Yadav, 2000). Controlling factors that negatively affect service quality in a business is generally a challenging process. However, minimizing the negative impacts of these factors is possible through service recovery (Olcay & Özekici, 2015; Zemke & Bell, 1990). Grönroos (1988) described the concept of service recovery as the effort to satisfy a customer who is dissatisfied with the service (cited in Kambur, 2018). In this context, businesses engage in service recovery to ensure customer satisfaction. Businesses must always be prepared for service errors during this process. Addressing unintentional errors can help businesses enhance customer satisfaction.

A customer who has never experienced a service failure before but witnesses the business's efforts to rectify a service error may become more satisfied with the business. This phenomenon is referred to as the "service recovery paradox" in the service marketing literature. In other words, the service recovery paradox describes a scenario where a customer who experiences a service failure and subsequently goes through the recovery process leaves the business more satisfied than they were with the initial service ((Michel & Meuter, 2008, cited in Demirel, 2019). While this can be seen as an opportunity for businesses, the service recovery paradox also presents varying claims. People tend to recall positive experiences more vividly than negative ones when reflecting on the past, which is often the case in indulgent cultures. In restraint cultures, however, individuals tend to remember both positive and negative experiences equally. Therefore, in restraint cultures, customers may not leave the business satisfied after the recovery process, as predicted by the service recovery paradox (Miller, Craighead, & Karwan, 2000; Kambur, 2018; Yılmaz, Boz, & Koç, 2017; Koç, Ar, & Aydın, 2017).

In the event of a service failure, businesses have two options (Eren, 2019; Wirtz & Mattila, 2004):

- Propose a resolution by offering a compromise to achieve a positive outcome,
- Avoid addressing the issue altogether.

Due to the nature of services, preventing service failures is quite challenging. For customers to trust a business and be inclined to choose it again, companies need to rectify service failures. In this context, successfully managing service recovery processes is crucial for businesses to maintain customer loyalty and protect their corporate image.

### Service Compensation Dimensions

In the study conducted by Boshoff (2005), service recovery was measured across six dimensions:

**Communication:** This is the most crucial for service delivery. It involves employees asking questions to clarify the situation in clear language, understanding, and most importantly, acting reliably and honestly to resolve the issue.

**Empowerment:** The extent to which the employee who first hears about the problem can resolve it without seeking help from others.

**Feedback:** Recording the issue when it arises and providing the customer with updates on what has been done to resolve it.



**Compensation:** Apologizing for the financial loss experienced by the customer and courteously informing the customer about the compensation for the economic loss.

**Explanation:** Provide an explanation from the service provider about what went wrong and ensuring that this explanation is satisfactory.

**Tangible Characteristics:** This includes the orderliness and professionalism of the service firm, as well as whether the staff is well-dressed.

Every business aims for operations to proceed as planned. However, such smooth progress is particularly rare in the service sector. Therefore, businesses must place great emphasis on service recovering and focus on ensuring customer satisfaction. It should be noted that customers who lodge complaints during the service process need to maintain confidence that they will receive flawless service (Tuna & Sözbilen, 2022).

A negative service perception can diminish the value of superior service and adversely affect customers' image perception. In such cases, customers may turn to alternative service providers. However, businesses that make efforts to correct service errors can distinguish themselves from their competitors. Effective service recovery not only enhances the value of the service but also mitigates customer dissatisfaction. If service errors are not addressed, customer dissatisfaction will increase. Consequently, a business may lose customers due to a single error and negatively influence other potential customers. Therefore, businesses should always initiate the service recovery process in the event of a service error and manage this process effectively (Tuna & Sözbilen, 2022).

In this study, service recovery is examined in two dimensions. The scale items were developed by Boshoff (1999) and adapted into Turkish by Kılınç (2019).

### **Theories Regarding Service Compensation**

Theories enable scientists to describe, explain, and even predict facts or events. In this sense, theories that provide various contributions to researchers of problems (Abend, 2008; Çalışkan & Çoban, 2022).

In the service sector, service errors are inevitable. For the correct and swift resolution of service errors, it is essential to properly understand the theories related to service recovery. Although the literature encompasses numerous theories and models, this study focuses on attribution theory (causality attribution) and equity theory (justice).

### **Equity Theory (Justice)**

The concept of equity and justice are often used interchangeably and are considered equivalent. Equity is defined as fairness or rights in comparison to other entities, whether real or perceived, individual or collective (Kwon & Jang, 2012). The concept of justice has been examined in three dimensions: distributive, procedural, and interactional justice. Procedural justice pertains to the adherence to procedures to achieve outcomes and is a result of exchanges between individuals. Interactional justice, on the other hand, is the outcome of the communication process between people. Lastly, distributive justice arises when there is dissatisfaction resulting from an exchange, leading to complaints. It addresses the fairness of the outcomes of the exchange (Chebat & Slusarczyk, 2005; Öztürk, 2020).

### Attribution Theory (Attribution of Causation)

People try to make sense of events, behavior, and their causes. In social psychology, this process is called attribution or causality theory (Kızgın & Dalgın, 2012; Kahraman, 2019). Attribution theory is associated with different effects, which are termed internal, external, and situational. An important aspect here is how individuals interpret these effects. People tend to attribute positive outcomes to internal factors, while they attribute negative outcomes to external or situational factors (Demirel, 2019).

Individuals undergo a specific attribution process. This process was explained by Kelley & Michela (1980) and Weiner (1985). Kelley & Michela (1980) emphasized that when a person experiences an event, they make causal explanations based on their prior knowledge, existing beliefs, and motivation, and these perceived causes influence their behavior, emotions, and expectations. Weiner (1985) highlighted the necessity of antecedents for attributions to form (Kahraman, 2019).

Causal dimensions are guiding factors in explaining behaviors. These dimensions are divided into three categories in theory:

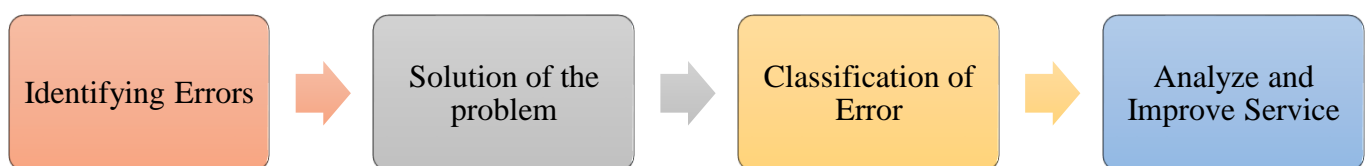
- Source
- Permanence
- Controllability

The locus of attribution determines whether the cause is internal or external. Internal attribution means the individual sees themselves as the cause of the situation, while external attribution means the individual attributes the cause to factors outside themselves. Stability refers to whether the cause of an event persists over time. Events attributed to stable causes are likely to recur. Controllability is the extent to which the individual can control their behaviors (Kahraman, 2019).

As a result, when a customer encounters an error, they first question the locus, controllability, and stability of the error. This questioning leads the customer to form a judgment and behaviors. Therefore, businesses need to accurately analyze the reasons customers attribute to errors to determine the most appropriate recovery strategy (Çalışkan & Çoban, 2022).

### Service Error Compensation Process

The service recovery process is segmented into various stages by numerous researchers. For instance, Tax, Brown, & Chandrashekar (1998) delineate the stages of the service recovery process as follows: identifying service errors, resolving customer issues, recognizing and categorizing service errors, and, in the final stage, analyzing all the gathered information to enhance the service provided (Akdu, 2017).



Source: (Akdu, 2017; Kılınç, 2011; Türkoğlu, 2007)

Figure 1. Service Error Compensation Process

Parasuraman, Zeithaml, and Berry (1985) examined the service recovery process through two dimensions: the technical dimension and the functional dimension. The technical dimension addresses what actions are taken to rectify the error, while the functional dimension focuses on how to effectively manage the error recovery process (Türkoğlu, 2007).

Berry (1995) articulated the service recovery process in four stages. These stages are: recognizing the significance of service recovery, detecting errors by the business, offering an effective solution to the customer and developing appropriate strategies, and selecting and implementing the most suitable strategy for the service error. According to Miller, Craighead, & Karwan (2000) Schweikhart, Strasser, & Kennedy (1993), the service recovery process can also be discussed in three stages: the pre-recovery phase, the immediate recovery process, and the post-recovery phase (Akdu, 2017; Güneren & Yaşar, 2022).

### **Corporate Image**

Image refers to the positive or negative impressions formed in people's minds. Corporate image encompasses the entire perception of the institution as formed in the human mind (Önder & Bayın, 2014; Özata & Sevinç, 2009; Yılmaz, Saygın, & Tolon, 2021). Additionally, corporate image functions as a mirror, reflecting the organization's culture and identity to the outside world (Gioia, Schultz, & Corley, 2000; Juntunen, Saraniemi, Halttu, & Tähtinen, 2010). A disparity between culture and image can adversely impact the institution's reputation (Sap, 2021; Urde, 2003; Davies & Chun, 2002). Therefore, the interaction between customers and employees is crucial in service companies. In this highly interactive sector, there must be consistency between internal and external stakeholders (Davies & Miles, 1998).

Corporate image can often vary and may be positive, negative or neutral. A customer experiencing a negative incident with an organization's product, an unfavorable advertisement reaching the customers, or negative experiences shared by someone within the customer's close circle can contribute to the formation of a negative image (Taslak & Akın, 2005) (Bal, 2012).

An examination of the relevant literature reveals that studies on service recovery are relatively limited. When considering these studies within the context of the tourism sector (Öztürk, 2020; İşkorkutan, 2018; Demirel, 2019; Türkoğlu, 2007; Tutuş, 2019). It becomes evident that the issue of service recovery is analyzed in relation to the theory of justice, customer satisfaction, and customers' repurchase intentions. In contrast, the international literature (Hazée, Van Vaerenbergh, & Armiroto 2017; Mostafa, Lages, Shabbir & Thwaites, 2015; Bell & Zemke, 1987; Boshoff, 1997; Boshoff, 1999; Levesque & Mcdougall, 2000; Mcdougall & Levesque, 1999; Boshoff & Staude, 2003; Grönroos, 1988). Places greater emphasis on the topic of service recovery.

This study aims to discuss the importance of service recovery in the process of restoring customer satisfaction, to examine the factors that influence the service recovery process, and to explore of corporate image that may be affected by it. This investigation focuses on the service recovery process implemented to restore customer satisfaction following a service failure.

In this context, the research hypotheses were developed and are as follows:

H0: There is no significant relationship between corporate image perception and service recovery perception.

H1: There is significant relationship between corporate image perception and service recovery perception.

### **Method of The Research**

The ethics committee permission required to collect the data used in this research was obtained from the Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Ethics Committee with the date 30.05.2024 and the decision/issue number 2024.06.140.

Core Cappadocia is generally known as a destination region that attracts significant interest from both local and foreign tourists. However, this study specifically targets local and foreign tourists who visit Core Cappadocia and stay in boutique hotels.

The study population comprises local and foreign tourists who stay in boutique hotels in Core Cappadocia and have lodged complaints about faulty service provision. Boutique hotels were chosen for this study due to their high appeal to tourists visiting the region. Consequently, it is assumed that all individuals who visit Core Cappadocia and receive services from boutique hotels are potential participants.

When probability (random) sampling methods are not feasible in scientific studies, non-probability (non-random) sampling methods can be employed. Non-probability sampling methods are utilized when the population is not fully known or cannot be completely estimated, and the researcher selects participants based on their own experience and subjective judgment (Uzgören, 2012: 176, cited in Akdu & Cengiz, 2020). One such method is convenience sampling. This method allows for rapid, easy and economical collection of data from the population (Haşiloğlu, Baran, & Aydın, 2015). Consequently, the convenience sampling method was used in this study. Ensuring that participants had experienced complaints in boutique hotels and reported them to the business is crucial for the validity of the results. A notable challenge in this regard is the inability to maintain statistics on tourists who have had such experiences. Therefore, due to the difficulty in determining the exact population, local and foreign tourists who stayed in boutique hotels in Core Cappadocia were included in the research. The survey was administered to individuals who had these experiences during the survey application process.

The survey technique was employed as the data collection method in this research. The prepared survey comprises three sections. The first section aims to gather data on the demographic characteristics of the participants, as well as questions regarding the service errors experienced during the accommodation process and how these errors were reported to the survey, with statements rated as “1: Strongly Disagree, 2: Disagree, 3: Undecided, 4: Agree, 5: Strongly Agree.”

The research encompasses two primary variables. The first variable is corporate image, which consists of 8 items adapted from studies conducted by Rodríguez & Leaniz (2016); Mostafa, Lages, Shabbir, & Thwaites (2015); and Altun (2018). The second variable is service recovery, measured by scale developed by Boshoff (1999) and adapted into Turkish by Kılınç (2019), consisting of 7 items.

## Findings

### Validity and Reliability Analysis Results

A scale reliability analysis was conducted to measure the consistency of the data obtained from the surveys. The reliability coefficients of the scales are above 0.70, indicating a high level of reliability in scientific terms. However, researchers suggest that a reliability coefficient may be deemed acceptable at values as low 0.5 (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2015).

**Table 1.** Reliability Coefficient of Variables

Variables	Cronbach's Alpha
Corporate Image	0,92
Service Compensation	0,94

In this study, the Cronbach's Alpha value, which indicates the reliability coefficient, was found to be 0,92 for the corporate image variable and 0,94 for the service recovery variable. These results suggest that the scales used in the survey are statistically reliable. Additionally, factor analyses were conducted to test the validity of the scales.

**Table 2.** Exploratory Factor Analysis Results

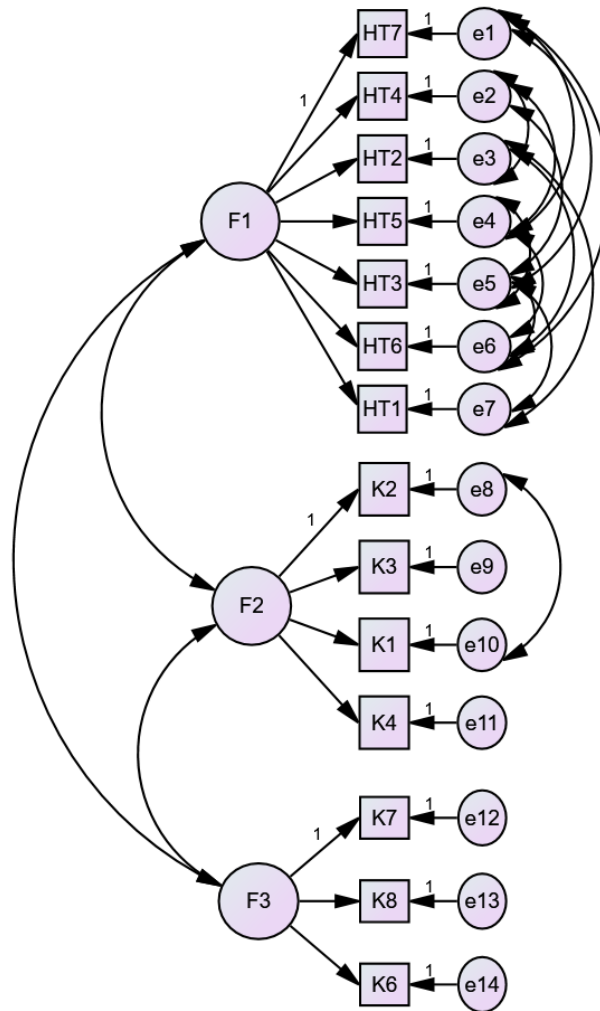
	F1	F2	F3
Hotel staff contacted me to understand the situation in order to resolve my issue.	,887		
During the problem-solving process, hotel staff actively assisted me in resolving my issue.	,882		
The hotel staff exhibited a polite and respectful attitude while addressing my complaint.	,858		
Hotel authorities took steps to ensure customer satisfaction by apologizing for any potential financial losses.	,857		
The hotel staff apologized for the issues that occurred.	,845		
The hotel staff promptly informed me about the issue.	,833		
The complaint was resolved by the first hotel staff member I reported it to.	,799		
I think this hotel is a well-known hotel		,936	
I think this hotel is an admirable hotel.		,914	
I think this hotel is a reputable hotel.		,874	
I think this hotel is a prestigious hotel.		,794	
I think this hotel has a customer-oriented perspective.			,904
I think this hotel places importance on protecting customer privacy.			,875
I am satisfied with the way this hotel presents itself to the public (e.g., through the messages conveyed in its advertisements, methods of communicating with its target audience, etc.).			,803
<b>KMO and Bartlett's Test</b>			
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy	,885		
Bartlett's Test of Sphericity Chi-Square Value	5103,251		
Bartlett's Test of Sphericity Significance Level	,000		

In this study, Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was found to be 0.88 indicating that the scale is valid for conducting factor analysis. Field (2000) states that the minimum threshold for KMO should be 0.59, and that data with  $< 0.50$  cannot be factorized.

TO enhance the clarity and interpretability of the factor analysis in this study, the statement "I have a positive image of this hotel" from the corporate image scale was removed from the dataset. This adjustment allowed the items with high loading under each component to better define the meanings of the respective factors. Consequently, a

more robust foundation was established for understanding and improving the relationship between service recovery and corporate image perception.

These results clearly identify the areas on which hotel management should focus to enhance customer satisfaction.



**Figure 2.** Confirmatory Factor Analysis Results of Model 1

**Table 3.** Fit Indices of Model 1

X <sup>2</sup>	DF	RMSEA	CFI	TLI	NFI	P	CMIN/DF
163.63	61	0.066	0.980	0.970	0.968	0.000	2.682

According to the research results, the values in the table above indicate that the model constructed in Amos provide a good fit with the data. When examining the fit index results of model 1, the CMIN/DF value was found to be 2.682, indicating good model fit since it is below the threshold of 3. Additionally, the following values were observed: P: 0.000, TLI:0.970, NFI: 0.968, CFI: 0.980, and RMSEA: 0.066. These values support the theoretical structure of the model and indicate its validity.

**Descriptive Findings**

Below, tables present descriptive data regarding the participants’ reasons for complaints, methods of reporting complaints, and demographic characteristics, including gender, age, income, and education level.

**Table 4.** Identifying Information About Participants

Variables		n	%
Gender	Male	160	41,2
	Female	228	58,8
Age	18-25	54	13,9
	26-35	105	27,1
	36-45	76	19,6
	46-55	59	15,2
	56-65	56	14,4
	66 years and above	38	9,8
Education	Primary school	10	2,6
	Middle school	16	4,1
	High school	101	26,0
	University	211	54,4
	Postgraduate	50	12,9
Occupation	Student	44	11,3
	Unemployed	25	6,4
	Retired	60	15,5
	Officer	35	9,0
	Teacher	60	15,5
	Academician	26	6,7
	Health personnel	28	7,2
	Legal personnel	21	5,4
	Engineer	19	4,9
	Employee	17	4,4
	Self-employment	47	12,1
	Other	6	1,5

Based on the findings, 58.6% of the participants are women, and 41.2% are men. In terms of age distribution, the largest group comprises participants aged 26-35, representing 27.1% of the sample, while the smallest group consist of participants aged 66 and over, accounting for 9.8%. these data indicate that the majority of participants in the study are young and middle-aged university graduates from various professional backgrounds.

**Table 5.** Reasons for Participants' Complaints

Reasons for Complaints	n	%
Deficiency/malfunction of in-room amenities (TV, air conditioning, minibar, etc.)	57	14,7
Cleanliness and hygiene issues in the premises	48	12,4
Cleanliness and hygiene issues with staff	38	9,8
Security concerns	31	8,0
Issues related to outdoor facilities (parking, etc.)	63	16,2
Problems with reservations	29	7,5
Issues with check-in/check-out processes	35	9,0
Problems related to service delivery	39	10,1
Respect and courtesy of the staff	43	11,1
Other	5	1,3

Upon examining Table 5, it is evident that the majority of participants, at a rate of 16.2% (63 individuals), primarily cited “problems related to outdoor spaces (parking, etc.)” as their main complaint in the rooms (TV, air Conditioner, minibar, etc.)” as a significant issue. Following these, cleanliness and hygiene problems within the premises were noted by 12.4% of participants, and the respect and courtesy of employees were highlighted by 11.1%

of participants.

**Table 6.** Forms of Reporting a Complaint

Forms of reporting complaints	n	%
Face to face	171	44,1
Complaint Box in the Hotel	38	9,8
Email	24	6,2
Social Media (Facebook, Twitter etc.)	58	14,9
Complaint-Comment Sites	77	19,8
Other	20	5,2

Upon examining Table 6, it is observed that the majority of local and foreign tourists staying in boutique hotels in Core Cappadocia preferred to communicate their complaints face-to-face (44.1%), followed by complaint-review sites (19.8%). It is understood that local and foreign tourists visiting the hotel generally choose direct communication and prefer to convey their problems directly to the hotel staff. The analysis also shows that social media (14.9%) and other communication channels (5.2%) are preferred to a lesser extent. The usage rate of social media suggests that tourists often wish to express their complaints publicly.

**Table 7.** Correlations Between Service Compensation and Corporate Image

Variables	Average	Standard deviation	1	2
1. Corporate Image	3,41	0,91	1	,509**
2. Service Compensation	2,93	1,12	,509**	1

\*\* Correlations are significant at the 0.01 level. (2-tailed).

Upon examining Table 7, a relationship between the variables of corporate image and service recovery is evident. On average, participants rated the corporate image variable at 3.41 and the service recovery variable at 2.93. The correlation coefficient between the two variables was found to be 0.509, indicating a moderate positive relationship. The correlation analysis is statistically significant ( $p < 0.01$ ), suggesting that the relationship between the variables is not coincidental but indeed exists.

**Table 8.** Hypotheses of the Research Model

Hypotheses of the Research Model	Conclusion
H <sub>0</sub> : There is no significant relationship between corporate image perception and service compensation perception.	<b>NEGATIVE</b>
H <sub>1</sub> : There is a significant relationship between corporate image perception and service compensation perception.	<b>POSITIVE</b>

In this study, two hypotheses were developed. Based on the conducted analysis, the correlation analysis results led to the acceptance of Hypothesis H1, which states that there is a significant relationship between corporate image perception and service recovery perception.

**Conclusion and Discussion**

This research aims to determine the relationship between corporate image perception and service recovery perception. Previous studies suggest that customers’ hotel service experiences can influence the perception of the hotel’s corporate image and that the hotel’s recovery strategies can also impact customers’ perceptions of the corporate image. It is argued that service recovery strategies are more effective when supported by a positive corporate image. These finding align with the research results of Akdu & Cengiz (2020), Kandampully & Hu, (2007), Nikbin, Ismail, Marimuthu, & Jalalkamali (2010), Mostafa (2017), and Liat, Mansori, Chuan, & İmrie (2017).



Therefore, this research is considered as an important step towards understanding the relationship between tourists' hotel service experiences and the hotel's compensation strategies and their corporate image perception.

In the study, validity and reliability analyses were initially conducted. The results of these analyses confirmed that the constructed model is both reliable and valid. The Cronbach's Alpha values for the scales measuring service recovery and corporate image were found to be 0.94 and 0.92, respectively, indicating high reliability. The Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) measure of sampling adequacy was 0.88, and the significance level obtained from Bartlett's test of sphericity ( $p < 0.001$ ) indicated that the data were suitable for factor analysis. The results of the confirmatory factor analyses demonstrated that the model exhibited a good fit and that the factor loadings were significant.

In this research, data was obtained from a total of 388 participants. An examination of the demographic characteristics reveals that 58.8% of the participants are women, while 41.2% are men. Regarding age distribution, the largest group consists of participants aged 26-35, accounting for 27.1% of the sample, whereas the smallest group comprises participants aged 66 and over, representing 9.8%. In terms of education levels, 54.4% of the participants are university graduates, 26.0% are high school graduates, 12.9% hold postgraduate degrees, 4.1% are secondary school graduates, and 2.6% are primary school graduates. The occupational distribution shows the highest percentages in the retired and teacher categories at 15.5% followed by self-employed individuals at 12.1% and students at 11.3%. These data suggest that the analyses and inferences made within the scope of the study can be evaluated in a manner that encompasses different segments of society.

According to the research finding, the issues that customers most frequently complain about have been identified. 16.2% of the survey participants stated that the most common problem in hotels is "problems related to outdoor spaces (parking, etc.)." It was determined that the option "lack of equipment/defect in the equipment in the rooms (TV, air conditioner, minibar, etc.)" was selected by 14.7% of the participants. Following these, cleanliness and hygiene issues in the premises were reported by 12.4% of the participants, and the respect and courtesy of employees by 11.1%. These results clearly indicate that hotels should pay more attention to outdoor arrangements and parking services to enhance customer satisfaction. Additionally, regularly inspecting the equipment in the rooms and improving cleaning standards are crucial for increasing satisfaction. The issue of respect and courtesy among employees can be addressed by providing necessary training support for hotel staff. Lockyer (2005) found in his study that factors such as room cleanliness, parking, and employee attitudes were among the most common complaints from hotel customers. This study supports the findings of the current research.

In the study, data was also collected on how tourists staying in the Core Cappadocia region reported their complaints. The majority of tourists, 44.1%, selected the "face-to-face" option. Following this, it was determined that 19.8% of the complaints were reported through "complaint and comment sites." This indicates that tourists visiting hotels are willing to report their complaints and prefer direct communication methods. Tourists voicing their complaints in this manner provides an advantage for hotels, as such feedback offers valuable data for improving service quality and customer satisfaction. The findings from this study are consistent with those of Dolnicar & Otter (2003), who stated that when customer complaints are reported directly face-to-face, hotel management can use this feedback more effectively in the improvement process.

The data obtained from this study indicate a relationship between tourists' hotel service experiences and their perception of corporate image. It has been determined that customers who are particularly satisfied with hotel services

perceive the hotel's corporate image more positively. This suggests that hotels can enhance their corporate image by improving service quality and ensuring customer satisfaction. Additionally, the research results show that hotels' service recovery policies may also impact the perception of corporate image. Positive compensation for service errors or disruptions can positively influence the hotel's corporate image. Therefore, hotels that develop effective compensation strategies and respond promptly and positively to customer complaints will foster long-term customer relationships and increase brand loyalty. In summary, this study provides valuable insights for hotel managers and service sector employees to develop customer relationship management strategies. Kau & Loh (2006) also emphasized the positive effects of service recovery strategies on customer satisfaction and corporate image perception in their study.

The findings obtained from the research support the hypotheses of the research and confirm the usability of the relationship between service recovery and corporate image in explaining its impact on hotel customers. In the study, hypothesis H0 (there is no significant between corporate image perception and service recovery perception) was created and subsequently rejected. According to the analysis results, a significant positive relationship between corporate image perception and service recovery perception was determined, leading to the acceptance of Hypothesis H1 (there is a significant relationship between corporate image perception and service recovery perception).

In related studies, Akdu & Cengiz (2020) found that the apology dimension, one of the service error compensation strategies, positively affects the perceived corporate image. Mostafa (2017) demonstrated that corporate image plays a moderating role in the relationship between service recovery strategies and post-recovery satisfaction. La & Choi (2019) found that perceived fairness in service recovery affects corporate social responsibility, which in turn increases customer satisfaction and repurchase intention. Liat, Mansori, Chuan, & İmrie (2017) found that service quality and compensation affected customer satisfaction and loyalty, with corporate image partially mediating this relationship. Kandampully & Hu (2007) stated that corporate image is influenced by both service quality and customer satisfaction, and that this image enhances customer loyalty. Işkın (2021) found that the perception of corporate reputation affects the perception of hygiene conditions and business image. Additionally, Akdu (2019) found a positive relationship between service error compensation strategies and service quality perception. Similarly, studies conducted by Gil, Hudson, & Quintana (2006) and McCollough (1995) also identified positive relationships between these variables.

Although similar studies exist in the literature, the unique alignment of the model and hypotheses in this study limits direct comparison and underscores the contribution of this research to the existing body of knowledge.

This research was conducted to determine the relationship between service recovery and corporate image perception. The findings provide valuable guidance for hotel managers in improving service quality and developing effective recovery strategies. However, the research has some limitations. These include the confinement of the sampling group to a specific geographical region and the restriction to a particular time point or a short period, thereby examining the current situation. In other words, this study is cross-sectional, which helps understand the relationships within that period by providing of the findings by conducting longitudinal studies in different geographic regions. Additionally, examining specific elements of service recovery strategies in detail can assist hotels in identifying the most effective compensation methods.

## Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. There is no conflict of interest that the authors should declare. The ethics committee permission required to collect the data used in this research was obtained from the Nevşehir Hacı Bektaş Veli University Ethics Committee with the date 30.05.2024 and the decision/issue number 2024.06.140.

## REFERENCES

- Abend, G. (2008). The meaning of 'theory'. *Sociological Theory*, 26(2), 173-199.
- Ahiler Kalkınma Ajansı. (2017). Ahiler Kalkınma Ajansı: Kapadokya turizm yatırım olanakları. <https://ahika.gov.tr/assets/ilgili-dosyalar/Kapadokya-Turizm-Yatirim-Olanaklari.pdf>
- Akdu, S. (2017). *Turizm sektöründe hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişkiye yönelik bir araştırma* (Doctoral dissertation, Sakarya Üniversitesi).
- Akdu, S., & Cengiz, E. (2020). Hizmet hatası telafi stratejileri, hizmet kalitesi algısı ve kurumsal imaj algısı arasındaki ilişki: Konaklama işletmeleri örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.
- Akdu, U. (2019). Otel işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin hizmet kalitesi algısına etkisi. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 625-646.
- Altun, H. E. (2018). Konaklama işletmelerinde algılanan atmosferin müşteri tatminine etkisi: Kuşadası örneği (Master's thesis, Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Bal, M. (2012). Çalışan personelin kurumsal imaj oluşumuna etkisi. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 2(1), 219-228.
- Bell, C. R., & Zemke, R. E. (1987). Service breakdown: The road to recovery. *Management Review*, 75(10), 32-38.
- Berry, L. L. (1995). *On great service: A framework for action*. Simon & Schuster.
- Boshoff, C. (1997). An experimental study of service recovery options. *International Journal of Service Industry Management*, 8(2), 110-130.
- Boshoff, C. (1999). RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Journal of Service Research*, 1(3), 236-249.
- Boshoff, C. (2005). A re-assessment and refinement of RECOVSAT: An instrument to measure satisfaction with transaction-specific service recovery. *Managing Service Quality: An International Journal*, 15(5), 410-425.
- Boshoff, C., & Staude, G. (2003). Satisfaction with service recovery: Its measurement and its outcomes. *South African Journal of Business Management*, 34(3), 9-16.
- Burucuoğlu, M. (2011). Müşteri memnuniyeti ve sadakatini arttırmada müşteri şikayetleri yönetiminin etkinliği: Bir örnek olay incelemesi (Master's thesis, Sosyal Bilimler Enstitüsü).
- Chebat, J. C., & Slusarczyk, W. (2005). How emotions mediate the effects of perceived justice on loyalty in service recovery situations: An empirical study. *Journal of Business Research*, 58(5), 664-673.

- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (8th ed.). Sakarya Yayıncılık.
- Çalışkan, N., & Çoban, Ö. (2022). Hizmet telfisine ilişkin teoriler ve modeller. *Journal of Business Research*, 14(3), 333-350.
- Davies, G., & Chun, R. (2002). Gaps between the internal and external perceptions of the corporate brand. *Corporate Reputation Review*, 5(2), 144-158.
- Davies, G., & Miles, L. (1998). Reputation management: Theory versus practice. *Corporate Reputation Review*, 2(1), 16-27.
- Demirel, N. (2019). Müşteri memnuniyetinin ağızdan ağıza iletişim üzerindeki etkisinde hizmet telafisinin düzenleyicilik rolü: Nevşehir'deki otel işletmelerinde bir uygulama (Master's thesis, Nevşehir Üniversitesi).
- Dolnicar, S., & Otter, T. (2003). Which hotel attributes matter? A review of previous and a framework for future research. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 11(4), 83-108.
- Eren, B. A. (2019). Müşteri kayıplarını önlemede kullanılan hizmet telafi stratejilerine ilişkin sonuçların sosyal medya paylaşım eğilimi: Türkiye'de bankalar üzerine bir uygulama (Doctoral dissertation, Anadolu Üniversitesi).
- Field, A. (2000). *Discovering statistics using SPSS for windows*. Sage.
- Gil, S. M., Hudson, S., & Quintana, T. A. (2006). The influence of service recovery and loyalty on perceived service quality: A study of hotel customers in Spain. *Journal of Hospitality & Leisure Marketing*, 14(2), 47-68.
- Gioia, D. A., Schultz, M., & Corley, K. G. (2000). Organizational identity, image, and adaptive instability. *Academy of Management Review*, 25(1), 63-81.
- Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service quality. *Review of Business*, 9(3), 10-13.
- Güneren, E., & Yaşar, E. (2022). Hizmet telafisi. *Journal of Business Research*, 15(1), 215-234.
- Haşiloğlu, S. B., Baran, T., & Aydın, O. (2015). Pazarlama araştırmalarındaki potansiyel problemlere yönelik bir araştırma: Kolayda örnekleme ve sıklık ifadeli ölçek maddeleri. *Pamukkale İşletme ve Bilişim Yönetimi Dergisi*, 1, 19-28.
- Hazée, S., Van Vaerenbergh, Y., & Armiroto, V. (2017). Co-creating service recovery after service failure: The role of brand equity. *Journal of Business Research*, 74, 101-109.
- Işkın, M. (2021). Turizm işletmeleri çalışanlarının çalışma yaşamı kalitesi, iş tatmini düzeyleri ve performansları: Eğitim ve geliştirme faaliyetlerinin aracı ve örgütsel sinizm davranışlarının düzenleyici rolü. (Doctoral dissertation, Anadolu Üniversitesi).
- İşkorkutan, K. (2018). Adalet algısı, olumsuz kulaktan kulağa iletişim ve tekrar satın alma eğilimi: Konaklama işletmelerinde hizmet telafisi üzerine bir uygulama. *Turizm Akademik Dergisi*, 5(3), 155-177.
- Juntunen, M., Saraniemi, S., Halttu, M., & Tähtinen, J. (2010). Corporate brand building in different stages of small business growth. *Journal of Brand Management*, 18(2), 115-133.

- Kahraman, A. (2019). Ürün krizi döneminde kurumsal sosyal sorumluluğun etkisi: Tüketicilerin atfetme sürecine ilişkin bir model önerisi. *Ege Academic Review*, 19(1), 45-60.
- Kambur, E. (2018). Müşterilerin hizmet hatası ve hizmet telafisine yönelik algılarının demografik özellikler doğrultusunda tespit edilmesi. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 69, 49-68.
- Kandampully, J., & Hu, H. H. (2007). Do hoteliers need to manage image to retain loyal customers?. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 19(6), 435-443.
- Kau, A. K., & Loh, E. (2006). The effects of service recovery on consumer satisfaction: A comparison between complainants and non-complainants. *Journal of Services Marketing*, 20(2), 101-111.
- Kelley, H. H., & Michela, J. L. (1980). Attribution theory and research. *Annual Review of Psychology*, 31(1), 457-501.
- Kılınç, U. (2011). Şikayet yönetimi: Müşteri işgören etkileşiminde sözsüz iletişim (Master's thesis, Gazi Üniversitesi).
- Kılınç, U. (2019). Konaklama işletmelerinde şikayet yönetimi: Müşteri-işgören iletişimde sözsüz iletişim konusunda bir model önerisi. *Turizm Akademik Dergisi*, 6(1), 189-204.
- Kızgın, Y., & Dalgın, T. (2012). Atfetme teorisi: Öğrencilerin başarı ve başarısızlıklarını değerlendirmedeki atfetme farklılıkları. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8(15), 61-77.
- Koç, E., Ar, A. A., & Aydın, G. (2017). The potential implications of indulgence and restraint on service recovery. *Journal of Business Research*, 15(3), 215-234.
- Kwon, S., & Jang, S. S. (2012). Effects of compensation for service recovery: From the equity theory perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1235-1243.
- La, S., & Choi, B. (2019). Perceived justice and CSR after service recovery. *Journal of Services Marketing*, 33(2), 206-219.
- Levesque, T. J., & Mcdougall, G. H. (2000). Service problems and recovery strategies: An experiment. *Canadian Journal of Administrative Sciences*, 17(1), 20-37.
- Liat, C. B., Mansori, S., Chuan, G. C., & Imrie, B. C. (2017). Hotel service recovery and service quality: Influences of corporate image and generational differences in the relationship between customer satisfaction and loyalty. *Journal of Global Marketing*, 30(1), 42-51.
- Lockyer, T. (2005). Understanding the dynamics of the hotel accommodation purchase decision. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481-492.
- McCullough, M. A. (1995). The recovery paradox: A conceptual model and empirical investigation of customer satisfaction and service quality attitudes after service failure and recovery. (Doctoral dissertation, Texas A&M University).
- McCullough, M. A., Berry, L. L., & Yadav, M. S. (2000). An empirical investigation of customer satisfaction after service failure and recovery. *Journal of Service Research*, 3(2), 121-137.

- Mcdougall, G. H., & Levesque, T. J. (1999). Waiting for service: The effectiveness of recovery strategies. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(6), 481-492.
- Miller, J., Craighead, C., & Karwan, K. (2000). Service recovery: A framework and empirical investigation. *Journal of Operations Management*, 18(3), 387-400.
- Mostafa, R. (2017). Does corporate image really matter in service recovery context?. *International Journal of Customer Relationship Marketing and Management*, 8(1), 1-14.
- Mostafa, R. B., Lages, C. R., Shabbir, H. A., & Thwaites, D. (2015). Corporate image: A service recovery perspective. *Journal of Service Research*, 18(4), 468-483.
- Nikbin, D., Ismail, I., Marimuthu, M., & Jalalkamali, M. (2010). Perceived justice in service recovery and recovery satisfaction: The moderating role of corporate image. *International Journal of Marketing Studies*, 2(2), 47-56.
- Olçay, A., & Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları, telafi yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi: Gaziantep örneği. *Journal of International Social Research*, 8(41), 632-651.
- Önder, Ö. R., & Bayın, G. (2014). Poliklinik ve klinik hastalarının kurum imajı ve hasta bağlılığı algılarının karşılaştırılması: Ankara'da bir eğitim ve araştırma hastanesi örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(4), 120-138.
- Özata, M., & Sevinç, İ. (2009). Hastanelerde kurumsal imajın ölçülmesinde dikkate alınması gereken faktörlerin belirlenmesi. *Khazar Journal of Humanities and Social Sciences*, 12(2), 45-59.
- Özdemir, S. (2023). Sinop'ta yöresel yiyecek içecek hizmeti sunan restoranlara ilişkin müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Tripadvisor örneği. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 12(3), 512-532.
- Öztürk, İ. (2020). Otel müşterilerinin hizmet adalet algıları ve davranışsal niyetleri arasındaki ilişkide hizmet telafisi tatmini ve genel tatminin aracılık rolü (Master's thesis, Hacettepe Üniversitesi).
- Parasuraman, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1985). A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, 49(4), 41-50.
- Rodríguez, I. R., & Leaniz, P. G. (2016). Corporate image and reputation as drivers of customer loyalty. *Corporate Reputation Review*, 19(2), 166-178.
- Sap, S. (2021). The role of organisational culture traits on corporate image in service industry. *Sosyal Mucit Academic Review*, 2(2), 139-152.
- Schweikhart, S. B., Strasser, S., & Kennedy, M. R. (1993). Service recovery in health services organizations. *Journal of Healthcare Management*, 38(1), 3-21.
- Taslak, S., & Akın, M. (2005). Örgüt imajı üzerinde etkili olan faktörlere yönelik bir araştırma: Yozgat ili emniyet müdürlüğü örneği. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(19), 263-294.
- Tax, S. S., Brown, S. W., & Chandrashekar, M. (1998). Customer evaluations of service complaint experiences: Implications for relationship marketing. *Journal of Marketing*, 62(2), 60-76.
- Tuna, M., & Sözbilen, G. (2022). Hizmet telafisine ilişkin kavramlar. *Journal of Business Research*, 14(4), 555-572.

- Tutuş, M. (2019). Seyahat acentalarının hizmet hataları ve hizmet telafilerinin adalet teorisi bağlamında incelenmesi (Doctoral dissertation, Anadolu Üniversitesi).
- Türkoğlu, A. (2007). Hizmet hatasının telafisi ve müşteri tatmini üzerindeki etkileri: KKTC'deki dört ve beş yıldızlı otel ve tatil köylerinde yapılan bir uygulama (Master's thesis, Hacettepe Üniversitesi).
- Urde, M. (2003). Core value-based corporate brand building. *European Journal of Marketing*, 37(7/8), 1017-1040.
- Weiner, B. (1985). An attributional theory of achievement motivation and emotion. *Psychological Review*, 92(4), 548-573.
- Wirtz, J., & Mattila, A. S. (2004). Consumer responses to compensation, speed of recovery and apology after a service failure. *International Journal of Service Industry Management*, 15(2), 150-166.
- Yılmaz, K. G., Saygın, E., & Tolon, M. (2021). Hizmet işletmelerinde kurumsal imaj bileşenleri: Sağlık işletmeleri üzerine bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(3), 2780-2799.
- Yılmaz, Ö., Boz, H., & Koç, E. (2017). Service recovery paradox in restraint cultures: An implementation in tourism sector. *Journal of Empirical Economics and Social Sciences*, 2(1), 82-91.
- Zemke, R., & Bell, C. (1990). Service recovery: Doing it right the second time. *Training*, 27(6), 42-48.

## Appendix 1.Ethics Committee Permission



T.C.  
NEVŞEHİR HACI BEKTAŞ VELİ ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etik Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
06

KARAR SAYISI  
2024.06.140

TOPLANTI TARİHİ  
30.05.2024

**Üniversitemiz Turizm Araştırmaları Enstitüsü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER'nin "Kurumsal İmaj Algısı İle Hizmet Telifisi Algısı Arasındaki İlişkiler; Kapadokya Bölgesinde Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 13.05.2024 tarih ve 2400042135 sayılı yazının görüşülmesi.**

**2024.06.140** Üniversitemiz Turizm Araştırmaları Enstitüsü Öğretim Üyesi Doç. Dr. Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER'nin "Kurumsal İmaj Algısı İle Hizmet Telifisi Algısı Arasındaki İlişkiler; Kapadokya Bölgesinde Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma" isimli bilimsel araştırma projesi hakkında alınan 13.05.2024 tarih ve 2400042135 sayılı başvuru dosyası görüşüldü.

Yapılan görüşmeler sonucunda, aşağıdaki tabloda isimleri belirtilen araştırmacılar tarafından hazırlanan "**Kurumsal İmaj Algısı İle Hizmet Telifisi Algısı Arasındaki İlişkiler; Kapadokya Bölgesinde Butik Oteller Üzerine Bir Araştırma**" isimli araştırma projesi dosyası ve ilgili belgeler araştırmacının gerekçe, amaç, yaklaşım ve yöntemleri dikkate alınarak incelenmiş olup, projenin gerçekleştirilmesinde etik sakınca bulunmadığına kurulumuz üyeleri tarafından oy birliği ile karar verilmiştir.

YÜRÜTÜCÜ	ARAŞTIRMACI/UZMAN
Doç. Dr. Burcu Gülsevil BELBER	Doktora Öğrencisi Selcen BALKI

- \*\*Prof. Dr. Fatih ÖZDEMİR toplantıya katılmadı.**  
**\*\*Prof. Dr. Mertler Rahmi TELKENAROĞLU toplantıya katılmadı.**  
**\*\*Prof. Dr. Sezer SORGUN toplantıya katılmadı.**

Prof. Dr. Suzan ÇOBAN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Muhammet Şevki  
AYDIN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Zübeyde  
KUMBIÇAK  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Ensar ÇETİN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Lütfi BUYRUK  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Mutluhan AKIN  
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: M7CA3E4

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Takip Adresi:  
<https://ubys.nevsehir.edu.tr/ERMS/Record/ConfirmationPage/Index>

Adres: 2000 Evler Mah. Zübeyde Hanım Cad. 50300 /Nevşehir

Bilgi için : Şahin Kırşuncu  
Sekreteryası

Telefon No:

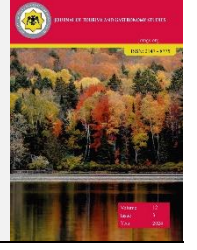
Faks No:

e-Posta:  
Kep Adresi: [nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:nevsehiruniversitesi@hs01.kep.tr)

Internet Adresi:

Telefon No:





## Yerel Aktörlerin Bakış Açısından Coğrafi İşaretli Bir Ürün “Silifke Çileği” (A Geographically Impressed Product from the Perspective of Local Actors: “Silifke Strawberry”)

\* Elif DEMİR<sup>a</sup>, Kübra PEKTAŞ<sup>a</sup>, Nihat DEMİRTAŞ<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Mersin University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Mersin/Türkiye

<sup>b</sup> İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Hatay/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 13.06.2024

Kabul Tarihi: 08.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Coğrafi işaret

Gastronomi

Silifke çileği

Mersin

### Öz

Coğrafi işaretli ürünler, gastronomik kimliğin inşasında önemli bir role sahiptir. Bu çalışmada, yerel aktörlerin bakış açısından coğrafi işaretli gastronomik bir ürün olan Silifke çileğinin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Araştırma amacını karşılamaya yönelik kasti örnekleme tekniğinden yararlanılmıştır. Veriler yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile 29.05.2024-05.06.2024 tarihler arasında toplanmıştır. Görüşmeler için 7 araştırma sorusu geliştirilmiştir. Görüşmeler Mersin'in Silifke ilçesinde bulunan yerel paydaşlar ve çilek üreticileri olmak üzere toplam 13 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilere araştırma amacına uygunluğu göz önünde bulundurularak içerik analizi uygulanmıştır. “Silifke Çileği Stratejik ve Sürdürülebilir Pazarlama Kategorisi”, “Silifke Çileği Üretimi Kategorisi”, “Gastronomi Turizmi Kategorisi” ve “Silifke Çileğinin Bölgeye Ekonomik Etkisi Kategorisi” olmak üzere 4 kategori elde edilmiştir. Analizlerden hareketle çilek üretimi, pazarlaması ve içeriği hakkında bilgiler elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre Silifke çileğinin gastronomik bir değer olduğu, marka değerinin olduğu, modern üretim tekniklerinin çilek üretiminde önemli olduğu, taze tüketim oranının fazla olduğu ve Türkiye ihracatında önemli bir yere sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

Geographical indication

Gastronomy

Silifke strawberry

Mersin

### Abstract

This study aimed to evaluate Silifke strawberry, a gastronomic product with geographical indication, from the perspective of local actors. Deliberate sampling technique was used to meet the research purpose. The data was collected between 29.05.2024 and 05.06.2024 with the semi-structured interview technique. Seven research questions were developed for the interviews. The interviews were conducted with a total of 13 participants, including local stakeholders and strawberry producers in Silifke district of Mersin. The data obtained was subjected to a content analysis taking into account its suitability for the research purpose. 4 categories were identified: “Strategic and sustainable marketing of Silifke strawberries category”, “Silifke strawberries production category”, “Gastronomy-tourism category” and “Economic impact of Silifke strawberries on the region category”. Based on the analysis, information about strawberry production, marketing and content was obtained. According to the data obtained, it has been determined that Silifke strawberry has a gastronomic value, has a brand value, modern production techniques are important in strawberry production, its fresh consumption rate is high and it has an important place in Turkey's exports.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: edemir084@gmail.com (E. Demir)

DOI:10.21325/jotags.2024.1447

## GİRİŞ

Bir kentin, kendine has belirli unsurları ile tanımlanmasını ve diğerlerinden ayırt ediciliğini sağlayan birçok değişken bulunmaktadır (Pektaş & Demirtaş, 2022 s. 9). Söz konusu unsurlar içerisinde kentin sahip olduğu kendine has yöresel mutfak öğelerinin, gastronomi turizminin gelişiminde önemli bir unsur olarak kullanılabilmesi ifade edilmektedir (Eryılmaz, Demir & Pektaş, 2019 s. 190). Tarım, kültür ve turizm temelinde ele alınan (Demir & Süslü, 2020 s. 47) gastronomi turizmi, “temel seyahat motivasyonu bir destinasyona ait yeme-içme kültürünün tarladan sofraya kadar süregelen üretim sürecini, hikâyesini ve tadını deneyimleme isteği olmak koşulu ile gerçekleştirilen turizm faaliyetleridir” (Demirtaş & Pektaş, 2020 s. 2741).

Yöresel ürünlerin destinasyona; bölgenin kalkınması, yöre halkının sosyo-ekonomik gelişimine katkı sunması, gelenekselliğin ve doğallığın korunması gibi birçok katkısı vardır (Suna & Uçuk, 2018 s. 101). Öte yandan geleneksel lezzetlerin çeşitliliği, yörenin köklü ve zengin bir mutfak kültürüne sahip olduğunu açıklayan önemli bir gösterge olarak nitelendirilmektedir (Pektaş & Demirtaş, 2021 s. 101). Yöreyle ait bu değerlerin korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması için, yöresel ürünlerin coğrafi işaretler ile tescillendiği bilinmektedir. Gastronomik kimliğin inşasında önemli bir role sahip olan coğrafi işaretler (Utandır Karaduman, 2023 s. 7), destinasyonların turizm ürünleri içerisinde yer almakta ve destinasyon çekim unsuru olmaktadır (Savaşkan & Kınır, 2020 s. 940).

Kültürel ve yerel zenginlikler açısından önemli bir potansiyele sahip olan Türkiye, yöresel gıda çeşitliliği açısından zengin bir yapıya sahip olup her bölgesinde farklı ürünler öne çıkmaktadır (Hazarhun & Tepeci, 2018 s. 371; Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021 s. 64). Silifke çileği de bu ürünlerden bir tanesi olup coğrafi işaretle tescillenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Coğrafi işaretle tescillenen Silifke çileğinin Türkiye’de lider konumunda olduğu söylenebilmektedir (Silifke Çileği Raporu, 2021; Dünya Gazetesi, 2024). Nitekim Türkiye, çilek ihracatında dünyada 12. Sırada (47. 912) yer alırken Mersin ili Türkiye’de 18800 ton ile ilk sıradadır. İlçeler arasında ise 21,000 dekar alanda ve 59,849 ton ile Silifke birinci sırada yer almakta olup (Mersin Tarım ve Orman Müdürlüğü, 2019) bu sayının 2024 yılında 20,000 dekar alanda 70-80 tona erişilmesi hedeflenmektedir. Bununla birlikte Silifke ilçesinin turfanda çilek üretimi ve ihracatı yönüyle Türkiye’de öncü konumda yer aldığı belirtilmektedir (Öztürk, Hazır & Kaydan, 2023 s. 11; Dünya Gazetesi, 2024). Özgün coğrafi bir kökene sahip olan ve tescil alan yöresel ürünlerin, gastronomik destinasyonun imajını güçlendirdiği ve markalaşmayı sağlayarak bölgesel turizmi güçlü hale getirdiği göz önüne alındığında (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021 s. 64), Silifke çileğinin yöreye sağlayacağı gastronomik potansiyeli ele almanın gerekli olduğu düşünülmektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, coğrafi işaretli bir ürün olan Silifke çileğinin yerel aktörlerin bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Çalışma Silifke çileğinin gastronomideki yerini ele alması, sürdürülebilirliği, pazarlama, kent markalaşması doğrultusunda çilek üreticileri, satıcıları ve yerel paydaşlara bilgiler sunması sebebiyle uygulama açısından önem arz etmektedir. Ayrıca literatür incelendiğinde gastronomik bir değer olarak Silifke çileğinin dikkate alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılmamış olması çalışmanın literatür açısından önemini ortaya koymaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Coğrafi İşaretli Ürünlerin Gastronomi Açısından Önemi

Coğrafi işaret kavramı yerel ürünlerin korunması ve bu ürünlerin kaynağı olan alanlarda yaşayan insanların bunun faydalarından yararlanmasını sağlamak için ilk kez 19. yüzyılın sonlarında ortaya koyulmuştur. İlk uygulama

Fransa’da (Appellation D’origine Controlée-AOC-) 20. yüzyılın başında gerçekleşmiştir. Türkiye’de tescillenmeye yönelik ilk girişimler de yine 19. yüzyıla kadar uzanabilmektedir (Mercan & Üzülmöz, 2014 s. 69; Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019 s. 863).

Türk Patent Enstitüsü (2024) coğrafi işaret kavramını “belirgin bir niteliği, ünü veya diğer özellikler bakımından kökenin bulunduğu yöre, alan, bölge veya ülke ile özdeşleşmiş ürünü gösteren işaret” şeklinde tanımlamaktadır. Gıda, tarım, maden, el sanatları ve sanayi ürünleri coğrafi işaret tesciline konu olabilir. Coğrafi işaretler menşe adı ya da mahreç işareti olarak tescil edilir (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Menşe işaretli ürünler, belirli bir coğrafyada belirli yöntemlerle üretilen, işlenen ve hazırlanan ürünleri kapsamaktadır. Bu ürünlere has özellikler sadece ait olduğu yörede kazanıldığı için ürün ait olduğu coğrafi sınırlar içerisinde üretilmektedir. Mahreç işaretli ürünlerin üretimi ise ait oldukları coğrafi bölge dışında da yapılır. Ancak üretimde coğrafi bölgeye özgü ham madde-üretim yöntemlerinin kullanılması ve ürünün kalitesinin aynı olması gerekmektedir (Süslü, Eryılmaz & Demir, 2020 s. 137).

Coğrafi işaret ile sınırları belirli bir bölge ile özdeşleşmiş olan ürünlerin kalitesini ve kendi özelliklerini koruyarak, üreticiye destek olmak, milli değerler ve bölge geleneğini olduğu gibi gelecek nesillere aktarmak ve bölgesel kalkınmaya destek olmak hedeflenmektedir. Söz konusu bölgedeki yöresel ürünler, kendilerine has bir kimlik ve nitelik kazanarak ticari değerlerinin arttırmakta ve ait oldukları yöreye has değerlerin sürdürülebilir bir anlayış ekseninde korunmasına olanak sağlamaktadır (Demir vd., 2022 s. 63). Bir bölgenin yöresel ürünlerini tanıtmak, turizm potansiyelini artırmak için coğrafi işaret önem arz etmektedir. Çünkü yöresel adıyla markalaşmış ve kalite standartları korunmuş ürünler tüketiciye güven vermekte öncelikli tercih nedeni olmaktadır (Çavuş & Eker, 2022 s. 308).

Coğrafi işaretli ürünler, ürünün kökeni ile olan ilişkisi aracılığıyla tüketicileri ürünün yer aldığı coğrafyaya çekerek gastronomik açıdan turizmin canlanmasına katkı sağlamaktadır. Turistik bölgelerin ortaya çıkması ve turistlerin bölgeyi ziyaret etmesinde yöresel ürünlerin önemi baz alındığında ürünlerin coğrafi işaretler ile tescillenmesi önemlidir (Demir vd., 2022 s. 138). Tescil edilmiş coğrafi işaretli ürün, tüketici tarafından sağlıklı ve güvenilir olarak algılanmakta ve tüketiciler buna bağlı olarak bu ürünlere daha fazla ödeme yapmaya eğilimli olmaktadır. Dolayısıyla coğrafi işaretli ürün, kırsal alanda sağladığı ekonomik avantajlarla beraber üreticileri ve itibarlarını korur ve tüketicilere de etikette belirtilen ürünün orijinal olduğuna dair güvence verir (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012 s. 95; Jay & Taylor, 2013 s. 1; Yazıcıoğlu, Işın & Yalçın, 2019 s. 867). Bu bilgiler ışığında coğrafi işaret ile korumaya alınmış ve soyut mirasın dışarı yansımaları olan coğrafi işaretli (yöresel) ürünlerin gastronomi açısından önemli olduğu görülmektedir (Saatçi, 2019 s. 361). Nitekim toplumdan topluma değişiklik gösteren önemli kültürel değerlerden biri olan mutfak kültürü içerisinde bir yöreye ait sebze ve meyvelerden yapılan yerel lezzetler, o bölgenin yerel mutfak kültürünü yansıtmaktadır (Demirtaş, Demir & Pektaş, 2022 s. 1926). Çünkü bölgede yetişen ürünlerin (tarım ürünleri) o bölgenin toprağından, suyundan, havasından dolayı sadece o bölgede yetişiyor olması, başka bir ifade ile o bölgeye özgü olması, gastronomi açısından önem arz etmektedir. Bu doğrultuda gastronomik ürünlerin tescillenmesi (coğrafi işaret) o bölgeye gastronomik açıdan önemli bir avantaj sağlamaktadır (Çavuş & Eker, 2022 s. 308). Bu kapsamda Mersin ilinde bulunan coğrafi işaretli gıdalar Tablo 1’de gösterilmiştir (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024).

**Tablo 1.** Mersin'in Coğrafi İşaretli Ürünleri

Coğrafi İşaretin Adı/Geleneksel Ürün Adı	Tescil Tarihi	Tescil No	Coğrafi İşaretin Türü
Anamur Muzu	09.07.2003	56	Menşe Adı
Erdemli Lamas Limonu	21.10.2019	466	Menşe Adı
Erdemli Muzu	18.12.2020	633	Menşe Adı
Mut Kayısı (Yaş Sofralık)	15.10.2007	92	Menşe Adı
Mut Zeytinyağı	17.07.2018	367	Menşe Adı
Silifke Çileği*	01.10.2019	461	Menşe Adı
Tarsus Beyazı Üzüm (Topacık)	14.06.2005	69	Menşe Adı
Gülнар Kuş Üzümü	22.01.2024	1524	Menşe Adı
Gezende Eriği	20.12.2021	977	Menşe Adı
Tarsus Sarıulak Zeytini	16.04.2018	34	Menşe Adı
Tarsus Yayla Bandırması	04.12.2008	105	Menşe Adı
Tarsus Şalgamı	08.02.2007	84	Mahreç İşareti
Anamur Batırığı	02.02.2024	1534	Mahreç İşareti
Bozyazı Kavutu	03.09.2020	530	Mahreç İşareti
Mersin Cezeryesi	15.01.2003	44	Mahreç İşareti
Mersin Tantunisi	21.03.2017	211	Mahreç İşareti
Tarsus Fındık Lahmacunu	17.09.2020	538	Mahreç İşareti
Tarsus Humusu	01.11.2017	226	Mahreç İşareti
Tarsus Kebabı	17.09.2020	539	Mahreç İşareti
Tarsus Biberiyesi	03.02.2022	1018	Mahreç İşareti
Mersin Kerebiçi	11.04.2019	426	Mahreç İşareti
Silifke Yoğurdu	07.02.2022	1022	Mahreç İşareti

**Kaynak:** Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024.

### Coğrafi İşaretli Silifke Çileğinin Özellikleri

Çilek endüstriyel bir ürün olmasının yanı sıra taze olarak tüketilen hoş kokulu bir meyve türüdür. Bol miktarda A, B, C vitaminleri, kalsiyum, demir ve fosfor gibi maddeler içerir. Hasadı esnasında çok hassas davranılması gereken bitki olan çilek çoğunlukla ilkbahar ve yaz aylarında toplandığı için sıcaktan etkilenmemesi adına genellikle günün ilk saatlerinde toplanmakta ve hızlıca nakliyyeye hazır hale getirilmektedir (Sakar, 2021 s. 33; Silifke Ziraat Odası, 2024; Toker, 2024). Silifke'de yetiştirilen çilek için, 2018 yılında Silifke Ticaret ve Sanayi Odası tarafından Menşe işareti olarak başvuru yapılmıştır. 2019 yılında ise ürün menşe işareti olarak tescillenmiştir (Türk Patent Enstitüsü, 2024).

Silifke çileği, Camarose, Rubygem ve Sabrina çeşitlerinden elde edilir, açıkta ve örtü altı olmak üzere iki şekilde üretilir. Silifke çileğinin orta iri ve iri büyüklükte, parlak kırmızı, meyve eti sert, nakliyyeye dayalı, yuvarlak konik şekilli, ortalama meyve ağırlığı 30-50 g arasında olması meyvenin ayırt edici özellikleridir. Silifke Çileği meyve türleri içinde meyvesi en hassas olanlardan biridir. Bundan dolayı hızlı tüketilmesi gereken bir meyvedir. Çünkü kısa sürede bozulabilme olasılığı yüksektir. Diğer yörelerde üretilen çileklerden ayırt edici özelliklerine bakıldığında Silifke çileğinin yetiştirildiği topraklar, Torosların en zengin eteklerini oluşturan Göksu Deltası Bölgesi topraklarıdır. Bu topraklar, Göksu Nehri'nin iç bölgelerden getirdiği toprak parçacıklarından oluşmuş olup bölgenin büyük kısmı alüvyonlu araziden ibarettir. Meyve kalitesi bakımından ele alındığında ise Silifke Çileği ekstra sınıf, birinci sınıf ve ikinci sınıf olmak üzere üç sınıfta incelenir. Bu sınıflar arasındaki ayrımı ise renk parlaklığı, şekilsel büyüklük ve üretim kusurlarına dayalı leke ve eziklikler belirler. Renk parlaklığı bakımından Silifke çileğinin 23,8-24,2 değerleri arasında, kırmızı- yeşil renk dengesi bakımından 16,9-17,2 aralığında ve mavi- sarı renk değeri bakımından 8,3-8,6 değerleri arasında olması beklenir. Silifke Çileğinin toplanmasında günün serin saatleri seçilmelidir. Genellikle sabah 8-10 arası en uygun saatlerdir. Silifke Çileği hassas bir meyve olduğu için, sınıflandırma aynı anda

yapılmalıdır. Aksi halde toplamadan sonra sınıflandırma için meyvenin tekrar elden geçirilmesinde meyve zarar görebilir. Meyveler toplama kabına atılmadan yavaş bir şekilde konmalıdır. Toplanan meyveler bahçede üstü açık olarak yüksek sıcaklıkta (yaklaşık 30 °C) uzun süre bekletilirse raf ömrü birkaç saate kadar düşebilir. Meyveler hemen gölgeye alınmalı ve mümkün olan en kısa zamanda ön soğutma yapmak üzere paletli olarak soğuk hava deposuna taşınmalıdır. Silifke Çileğinin toplama, ambalaj ve taşınmasında çok titiz davranılmalıdır. Ambalaj kapları fazla doldurulmamalı, meyveler bastırılıp sıkıştırılmamalıdır. Silifke Çileğinin ambalajında yarım kilodan büyük ambalaj kabı kullanılmamalıdır. Altı ezilen meyve suyunun akabilmesi için ambalaj kapları mutlaka delikli olmalıdır. Aksi takdirde alt taraftaki meyveler hemen çürüyebilir. Silifke Çileği 0°C ve % 90-95 nem olan muhafaza şartlarında 5-7 gün depolanabilir (Türk Patent Enstitüsü, 2019: 4). Çileğin açık ve örtü altı olmak üzere olan iki üretim metodu karma olarak ele alındığında seracılığında etkisiyle birlikte Silifke’de aralık ayından ağustos ayına kadar çilek hasadı yapılabilir. Silifke çileği mevsim dışı üretim özelliği nedeniyle turfanda özelliği taşımaktadır (Türk Patent Enstitüsü, 2019: 2; Demir, 2020: 143-144; Sakar, 2021: 33; Toker, 2024).



**Görsel 1-2.** Silifke Çileği

**Kaynak:** Anadolu Ajansı 2017; Refleks Gazetesi 2019.

Çilek genel olarak taze tüketim olarak tüketiciye sunulmaktadır. Ancak çilek taze olarak sofrada tüketildiği gibi; marmelatı, kompostosu, dondurması, pastası, reçeli, şırası, şarabı, şampanyası ve likörü de yapılmaktadır (Süslü, Eryılmaz & Demir, 2020 s. 143). Örneğin Silifke ilçesinde yetiştirilen taze çileklerden elde edilen çilek suyu, Mersin’de bazı küçük büfelerde bir sokak lezzeti olarak halka sunulmaktadır. Öyle ki Mersin dışında çok yaygın olmayan bu ürünü, bir meyve suyu firması Silifke’den temin ettiği çilekleri işleyerek endüstriyel hale getirmiştir (Özbek & Güzeller, 2022 s. 317).

## Yöntem

Araştırmada, amaca uygunluğu göz önünde bulundurularak nitel araştırma yaklaşımı benimsenmiştir. Nitel araştırma yönteminin tercih edilmesinin nedeni; araştırma konusu ile nicel araştırma yöntemlerinin örtüşmediğinin düşünülmesi, araştırmaya sınırlı sayıda katılımcının dâhil edilmiş olması ve araştırma verilerinin katılımcı görüşleri ile analiz edilmek istenmesidir. Bu kapsamda yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırmanın yarı-yapılandırılmış görüşme tekniği ile yapılmasının nedeni, görüşmecilere esneklik sağlayarak oluşturulan sorular üzerinde tartışmaya ve gerekli durumlarda soruların yeniden düzenlenmesine olanak sağlamak (Ekiz, 2020 s. 70) düşüncesinden hareketle nitelikli veri elde etme isteğidir.

## Araştırmanın Amacı

Çalışmanın amacı, coğrafi işaretli bir ürün olan Silifke çileğinin yerel aktörlerin bakış açısıyla değerlendirilmesidir. Çalışma, Silifke çileğinin gastronomideki yerini ele alması, sürdürülebilirliği, pazarlama, kent markalaşması doğrultusunda çilek üreticileri, satıcıları ve yerel paydaşlar ile görüşülerek mevcut durum değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ayrıca literatür incelendiğinde coğrafi işaretli gastronomik bir ürün olarak Silifke çileğinin dikkate alındığı herhangi bir çalışmaya rastlanılamamıştır. Dolayısıyla bu çalışmanın literatüre katkı sağlayacağı öngörülmektedir.

## Araştırmanın Evreni ve Örnekleme

Çalışma evrenini Mersin ilinde yer alan yerel paydaşlar ve çilek üreticileri oluşturmaktadır. Araştırma örneklemini Mersin'in Silifke ilçesinde bulunan yerel paydaşlar ve Silifke çileği üreticileri oluşturmaktadır. Araştırma örnekleminin belirlenmesinde tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme tercih edilmiştir. İradî örnekleme (Saruhan & Özdemirci, 203 s. 2020) ve kasti (kararsal) örnekleme (Coşkun, Altunışık, Bayraktaroğlu & Yıldırım, 2015 s. 324) olarak da adlandırılan amaçlı örnekleme, çalışma amacına uygun olarak evrenden tercih edilen nitelikli bir örnekleme grubunun, bilgi açısından zengin durumlarının seçilip araştırmaya dâhil edilerek derinlemesine araştırmanın yapıldığı bir örnekleme yöntemidir (Büyüköztürk vd., 2020 s. 92).

## Görüşme Formu

Görüşme soruları belirlendikten sonra İskenderun Teknik Üniversitesi 23.05.2024 tarihli toplantısında 03 sayılı karar ile etik kurul izni alınmıştır. Üreticilere coğrafi işaretli Silifke çileğinin gastronomi turizmi açısından önemini değerlendirmek için hem Çavuş & Eker (2022) çalışmaları hem de literatürden hareketle aşağıdaki sorular geliştirilmiştir.

- 1) *Silifke çileği üretiminde geleneksel ya da modern üretim aşamalarından hangisini kullanıyorsunuz?*
- 2) *Silifke çileği yetiştirmek kârlı bir iş midir?*
- 3) *Silifke çileğinin gastronomi turizmi açısından hangi alanlarda (reçel, marmelat, taze tüketim gibi) kullanıldığını değerlendirebilir misiniz?*
- 4) *2019 yılında tescillenen Silifke çileğinin tescil öncesi ve tescil sonrası satış durumunu değerlendirebilir misiniz?*
- 5) *Silifke çileğine turistlerin ilgisini değerlendirebilir misiniz?*
- 6) *Silifke çileğinin tanıtımı için yapılan uygulamaları değerlendirilebilir misiniz?*
- 7) *Silifke çileğinin sürdürülebilirliği için yapılan uygulamaları değerlendirilebilir misiniz?*

Araştırma sorularının geçerliliği, alanında uzman 3 akademisyen görüşü ile teyit edilmiştir. Araştırma kapsamında yerel paydaşlar (kaymakam, belediye başkanı, ilçe tarım müdürü, ziraat odası başkanı, ticaret odası başkanı, çilek üreticileri birliği başkanı) ve yedi tane üretici olmak üzere toplam 13 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Araştırma kapsamında yapılan görüşmeler neticesinde elde edilen verilerin tekrar etmesi sonucu görüşmeler 13 kişiyle sonlandırılmıştır (Karahana, Uca & Güdük, 2022 s. 92). Yüz yüze gerçekleştirilen görüşmeler her katılımcı ile 10-20 dakika arası sürmüştür. Karasar'ın (2020 s. 215-216) görüşme sürecinde yapılması gereken

bilgilendirmelerinden hareketle görüşmeye başlamadan önce her katılımcıya araştırmacının kimliği, mesleği, çalışmanın amacı ve içeriği hakkında kısa bir bilgilendirme yapılmıştır. Görüşmede elde edilen verilerin sadece bilimsel amaçlarla kullanılacağı ve istedikleri zaman görüşmeyi sonlandırma yetkisine sahip oldukları ifade edilmiştir. Görüşme başlangıcında katılımcının ses kayıt cihazı kullanımına rıza gösterip gösterilmediği sorularak etik bir yaklaşım sergilenmiştir. Bununla birlikte araştırmacının kıyafet, ses tonu, mimik gibi unsurları dikkate alınarak görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

## Verilerin Analizi

Katılımcılardan 29.05.2024-05.06.2024 tarihleri arasında elde edilen veriler nitel araştırma analiz tekniklerinden biri olan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, genellikle sosyal bilimlerde kullanılan bir araştırma tekniğidir (Büyüköztürk vd., 2020 s. 259). Mülakat dökümlerinin, dokümanlarının veya kayıtların karşılaştırılmasında, karakterize edilmesinde (Coşkun vd., 2015 s. 324) özellikle de gözlem ve görüşmelerden elde edilen verilerin analizinde (Büyüköztürk vd., 2020 s. 259) içerik analizi tekniği kullanılır. Katılımcılardan elde edilen dokümanlar, gizlilik esasına dayanılarak, isimleri verilmeden kodlanarak aktarılmıştır. Yapılan içerik analizinde katılımcıların verdikleri yanıtlar ayrı ayrı değerlendirilerek ilişkisi olan kodlar kategorize edilmiştir. Bu işlemlerin sonuçları bulgular kısmında sunulmaktadır.

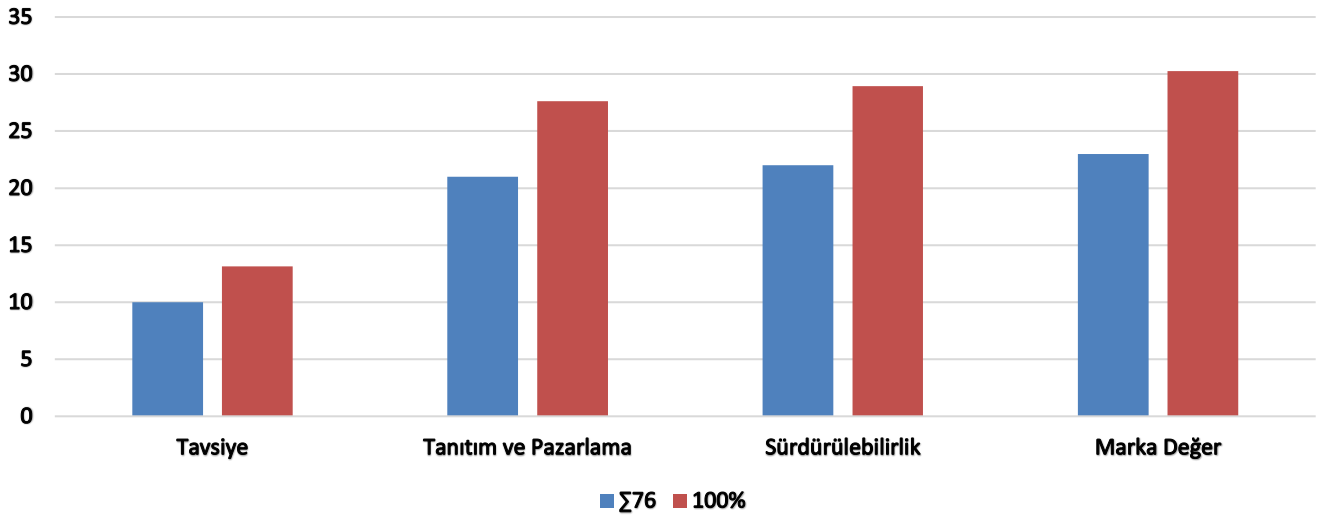
## Bulgular

Çalışmanın bu bölümünde, araştırma bulgularına yer verilmiştir. Araştırma sorularına verilen cevaplara uygulanan içerik analizi doğrultusunda “Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama”, “Silifke çileği üretimi”, “gastronomi turizmi kategorisi” ve “Silifke çileğinin bölgeye ekonomik etkisi” olmak üzere toplam dört kategori oluşturmuştur. Bu süreçte öncelikle katılımcı formları numaralandırılmıştır. Daha sonra katılımcıların cevaplarından hareketle katılım formundaki her soru için ayrı olarak sıklık seviyesine göre ortak bütünlük oluşturan ifadeler saptanmıştır. Son olarak kullanılan ifadeler anlamlı bir şekilde kategorileştirilmiştir. Kategorileştirilen bu ifadeler, tablolar halinde düzenlenmiş ve veriler yorumlanmıştır. Tablo 2, tablo 3, tablo 4 ve tablo 5’te ilgili analizlere yönelik bulgular sunulmaktadır.

**Tablo 2.** Silifke Çileği Stratejik ve Sürdürülebilir Pazarlama Kategorisi

Kategori	Kullanılan İfadeler	$\Sigma i$	$\Sigma 76$	%	% (100)
(1) Tavsiye	(1.1) Tanıtım artırılmalı	6	10	60	13,15
	(1.2) Modern üretim artırılmalı	3		30	
	(1.3) Ürün çeşitlendirilmeli	1		10	
(2) Tanıtım ve Pazarlama	(2.1) Devlet desteği	6	21	28,57	27,63
	(2.1) Tanıtım yetersiz	5		23,80	
	(2.3) Pazarlama Stratejileri	4		19,04	
	(2.4) Koordinasyon	4		19,04	
	(2.5) İhracat eksik	2		9,52	
(3) Sürdürülebilirlik	(3.1) Üretim oranı düştü	6	22	27,27	28,94
	(3.2) Teşvik eksik	6		27,27	
	(3.3) Yüksek maliyet	4		18,18	
	(3.4) Uygulama yok	2		9,09	
	(3.5) Dünyayla entegrasyon	2		9,09	
	(3.6) Fuarlarda tanıtım	2		9,09	
(4) Marka Değer	(4.1). Kent markalaşması	7	23	30,43	30,26
	(4.2). Yüksek ürün bilinirliği	6		26,08	
	(4.3). Yüksek Pazar payı	6		26,03	
	(4.4). Lokomotif ürün	4		17,39	

Katılımcıların verdikleri cevapların analizi neticesinde Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama kategorisine ait 76 ifade elde edilmiş olup bu ifadeler tavsiye, sürdürülebilirlik, marka değer, tanıtım ve pazarlama olarak kategorilendirilmiştir. Katılımcıların Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama kategorisine ilişkin ifadelerinin 30,26'sı marka değer kategorisine aittir. Bununla birlikte %28, 94'i sürdürülebilirlik, % 27,63'i tanıtım ve pazarlama ve %13,15'i tavsiye kategorilerinden oluşmaktadır.



**Şekil 1.** Silifke Çileği Üretim Kategorisi

Katılımcıların çoğunluğunun Silifke çileğinin tanınan bir ürün olduğu, yüksek pazar payına sahip olduğu ve Türkiye’de lokomotif özellik gösterdiğini belirtmişlerdir. Bununla birlikte katılımcılar artan maliyet sebebiyle üretim oranının düştüğüne ve Silifke çileği üretimi ve satışının sürdürülebilirliğine vurgu yaptıkları söylenebilir. Katılımcıların bulgulara yönelik ifadeleri aşağıdaki gibi örneklendirilebilir (K=Katılımcı):

K1: “...sürdürülebilirlik çok kapsamlıdır. Ekim öncesinden başlayıp hasat, hasat sonrasını kapsayan bir süreç olarak devam etmektedir. Maliyeti yüksek olduğu için devlet desteği gereken bir süreçtir... Tanıtımı için yapılan bir şey yok çünkü tüm Türkiye’de çilek denilince akla Silifke geliyor ve tanınırlığı sağlıyor. Ürün zaten biliniyor. Çilek üretimi buradan başlamış. Tanınırlığı Silifke’de doğmuş ... Biz erkenciliğin avantajını kullandığımız için marka değer olarak katkısı var. Tescil sayesinde Silifke’nin marka ismini yükselterek değerini yükseltti ve kent markalaşmasına katkı sağladı.”

K2: “... son yıllarda ekonomik krize bağlı olarak üretim alanları düştü çünkü maliyetler o kadar yüksek ki çiftçi artık üretmiyor...”

K7: “Bence ürün çeşitlendirilmeli, modern üretim için teşvik sağlanmalı, farklı pazarlama stratejileri kullanılmalı ...”

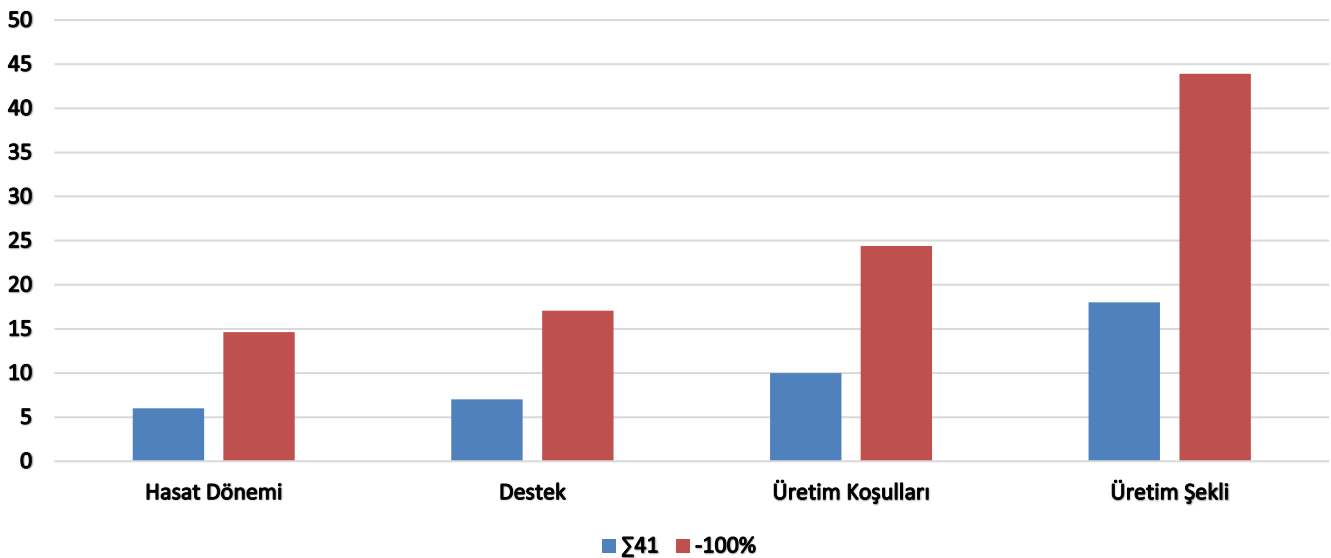
K10: “... Zaten Silifke çileği Türkiye’de bir markaydı, isminin bilinirliği çok yüksekti. Tescilden sonra bilinirliği daha da arttı. Tescilden sonra ulusal marketlerde daha çok raflara girmeye başladı, bir marka değeri oluştu. Yurtdışında zaten tescilin bir önemi yok ama yurtiçinde kesinlikle bir katkısı var. Artık ulusal marketlerde Silifke çileği logolu ve menşei işaretli çileğimiz satılmaya başlandı...”



**Tablo 3.** Silifke Çileği Üretimi Kategorisi

Kategori	Kullanılan İfadeler	$\Sigma_i$	$\Sigma_{41}$	%	% (100)
(1) Hasat Dönemi	(1.1) İlk hasat Kasım-Aralık ayı	3	6	50	14,63
	(1.2) Yıl boyu hasat	3		50	
(2) Destek	(2.1) STK desteği	4	7	57,12	17,07
	(2.2) Devlet desteği	3		42,85	
(3) Üretim Koşulları	(3.1) Topraksız Tarım	6	10	60	24,39
	(3.2) Topraklı Tarım	4		40	
(4) Üretim Şekli	(4.1) Modern Üretim	11	18	61,11	43,90
	(4.2) Geleneksel Üretim	7		38,88	

Katılımcıların verdikleri cevapların analizi neticesinde Silifke çileği üretimi kategorisine ait 41 ifade elde edilmiş olup bu ifadeler hasat dönemi, destek, üretim koşulları ve üretim şekli olarak kategorilendirilmiştir. Analiz neticesinde Silifke çileği üretimi kategorisine ilişkin ifadelerinin % 43,90'nını üretim şekli oluşturmaktadır. % 24,39 üretim koşulları, % 17,07 destek ve % 14,63 oranında hasat dönemi kategorilerinden oluşmaktadır.

**Şekil 2.** Silifke Çileği Üretim Kategorisi

Katılımcılar çoğunlukla modern üretim yöntemlerinden topraksız tarımı kullandıklarını, çiftçilerin gerek devlet gerekse STK'lar tarafından desteklenmeleri gerektiğini ve yıl boyu ürün alabildiklerini vurgulamışlardır.

K8: “ Silifke çileği yetiştirmede hem geleneksel hem modern üretim araçlarını kullanıyoruz. Hangisi bize daha karlı olursa biz o dalda yetiştiricilik yapıyoruz. Topraklı ve topraksız tarım olarak ikiye ayrılıyor biz her iki üretimi de yapıyoruz.”

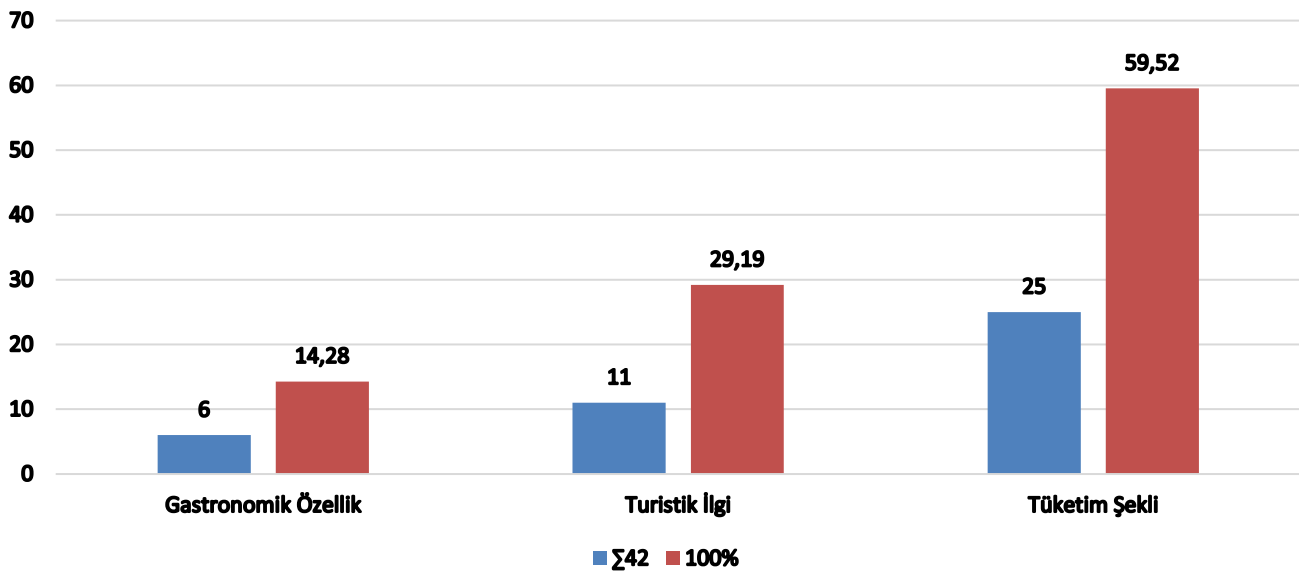
K11: “... topraksız tarıma dönüş yapılması gerektiğini düşünüyorum. Çiftçiler teşvik edilmeli, desteklenmeli topraksız tarıma geçmesi için...”

K1: “... Silifke'de 12 ay boyunca nerede olursa olsun taze çileği bulabilirsin, kasım ayında çıkan çilekler dünyanın birçok ülkesine ihracatı yapılıyor...”

**Tablo 4.** Gastronomi Turizmi Kategorisi

Kategori	Kullanılan İfadeler	$\sum_i$	$\sum_{42}$	%	% (100)
(1) Gastronomik Özellik	(1.1) Rayiha	3	6	50	14,28
	(1.2) Tat	3		50	
(2) Turistik ilgi	(2.1) Yüksek talep	5	11	45,45	29,19
	(2.2) İlgisi yok	4		36,36	
	(2.3) İç turizm	2		18,18	
(3) Tüketim şekli	(3.1) Taze tüketim	13	25	52	59,52
	(3.2) Reçel & Marmelat	4		16	
	(3.3) Kuru Tüketim	3		12	
	(3.4) Gıda sanayi	3		12	
	(3.5) Şoklama	2		8	

Tablo 4’te görüldüğü üzere Gastronomi Turizmi kategorisine ait katılımcılardan alınan cevaplardan hareketle 42 ifade elde edilmiş olup bu ifadeler gastronomik özellik, turistik ilgi ve tüketim şekli olarak kategorilendirilmiştir. Analiz neticesinde Silifke çileği üretimi kategorisine ilişkin ifadelerinin % 59,52’sini tüketim şekli oluşturmakta olup bu kategoride çileğin genellikle taze tüketim olarak tüketiciye sunulduğu ifade edilmiştir. Bununla birlikte reçel & marmelat, kuru tüketim, gıda sanayi ve şoklama olarak tüketiciye sunulduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu kategorinin % 29,19’unu turistik ilgi oluşturmuş olup Silifke çileğine turistler tarafından yüksek talep olduğu vurgulanmıştır. Son olarak gastronomik özellik kategorisi %14,28 oranına sahip olup Silifke çileğinin özel bir rayihası ve kokusu olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır.

**Şekil 3.** Gastronomi Turizmi Kategorisi

K1: “... Kokusu ve tadı çok farklı. Çileği bu odaya koy 10 dakika sonra burası muhteşem kokuyor. Farklı bir rayihası var. Çilek genellikle Taze tüketim olarak sunuluyor, gıda sanayide ham madde olarak kullanılıyor. Meyve suyu, soğuk dondurma, kuru meyve olarak piyasaya pazarlanabiliyor... Turistlerin ilgisi çok fazla çileği talep eden turistler var zaten Silifke’ye gelen bir turistin ilk sorduğu şey de önce yoğurt sonra çilek...”

K9: “... ilk başladığı zaman ocak, şubat, mart, nisan aylarında çilek reçel veya marmelat gibi ürünler için kullanılmaz, taze tüketimde kullanılır. Bu aylarda saklanmaya ya da çilek-marmelat yapımında kullanmaya ihtiyaç duyulmaz. Mayıs, haziran aylarında kullanılan çilekler ise sıcaktan kendisini çok fazla koruyamadığı için daha çok reçellik, marmelatlık ürün olarak kullanılmaya başlar.”

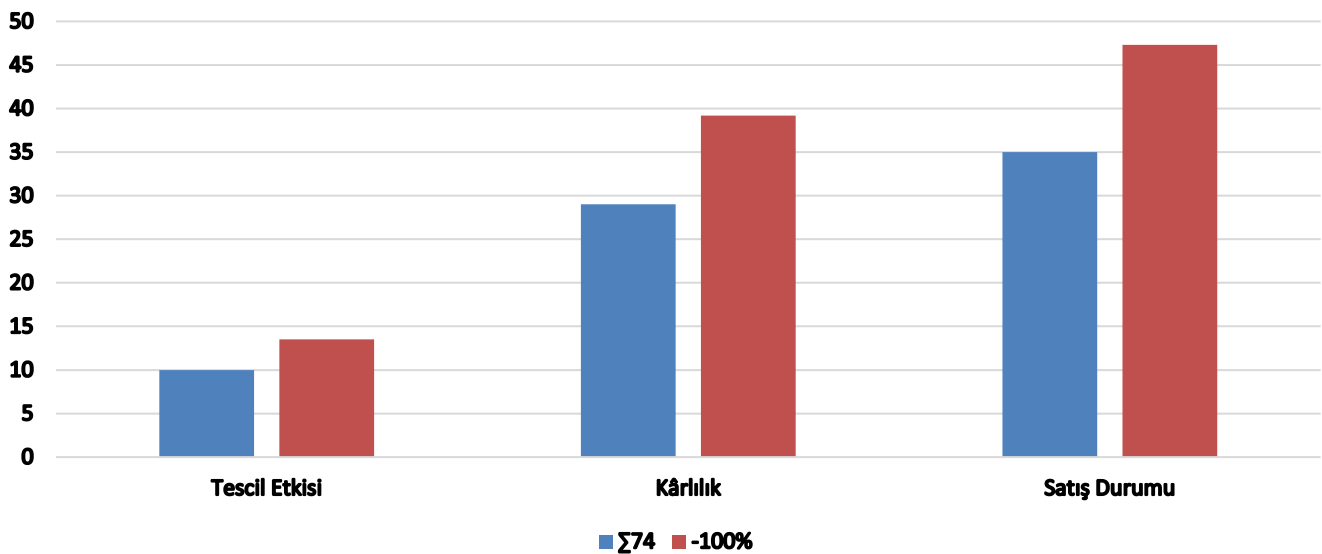
K10: “... İç turizmde değerlendiriliyor. Yol kenarlarında satıcılarımız var, tarladan getirip yol boyu satıyorlar. Bu da baya bir ilgi topluyor ve baya bir seviyeye ulaşmaya başladı...”

K13: “... Silifke çileği turistlerin ilgisini yoğun şekilde çekmektedir.”

**Tablo 5.** Silifke Çileğinin Bölgeye Ekonomik Etkisi Kategorisi

Kategori	Kullanılan İfadeler	$\Sigma_i$	$\Sigma_{74}$	%	% (100)
(1) Tescil Etkisi	(1.1) Etkisi olmadı	6	10	60	13,51
	(1.1) Etkisi oldu	4		40	
(2) Kârlılık	(2.1) Kârlı değildir	9	29	31,03	39,18
	(2.2) Verimlilik	7		24,13	
	(2.3) Değişkendir	4		13,79	
	(2.4) Kârlıdır	4		13,79	
	(2.5) Kalite	3		10,34	
	(2.6) Mevsimsel	2		9,89	
(3) Satış Durumu	(3.1) İhracat	10	35	28,57	47,29
	(3.2) Yüksek Maliyet	9		25,71	
	(3.3) Satışa etkisi olmadı	7		20	
	(3.4) İç piyasa	5		14,28	
	(3.5) Satış düştü	2		5,71	
	(3.6) Satış arttı	2		5,7	

Tablo 5’te görüldüğü üzere Silifke çileğinin bölgeye ekonomik etkisi kategorisine ait katılımcılardan alınan cevaplardan hareketle 74 ifade elde edilmiş olup bu ifadeler tescil etkisi, kârlılık ve satış durumu olarak kategorilendirilmiştir. Analiz neticesinde Silifke çileğinin bölgeye ekonomik etkisi ilişkin ifadelerinin % 47,29’unu satış durumu oluşturmakta olup bu kategoride katılımcıların çoğunluğu çileğin ihracat olarak satışa sunulduğunu vurgulamışlardır. Ancak maliyetin yüksek olduğunu, sürekli değişen ekonomide çilek üretmenin riskli olduğunu belirtmişlerdir. Ayrıca coğrafi işaret tescilinin satışa etkisi olmadığını sadece marka değeri kazandırdığını ifade etmişlerdir. Bu kategorinin %39,18’ini kârlılık oluşturmuş olup Silifke çileğinin önceki yıllara göre kârlı olmadığı vurgulanmıştır. Kâr durumunun değişkenlik gösterdiği, kâr edebilmek için verimliliğin önemli olduğu vurgulanmıştır. Son olarak tescil etkisi kategorisi %13,51 oranına sahip olup katılımcıların çoğunluğu tescilin ekonomik olarak bir etkisi olmadığını belirtmişlerdir.



**Şekil 4.** Silifke Çileğinin Bölgeye Ekonomik Etkisi Kategorisi

K9: “... Sezona bağlı, mevsime bağlı, yetiştirdiğiniz bitkinin meyvesinin kalitesine bağlı, yurtdışı ihracatına bağlı gibi birçok etmeni var. İhracatın iyi olduğu zamanlarda 2024 yılı için konuşacak olursak, çilek yetiştiriciliği verim alabilen bir çiftçi için çok karlı bir iş ama verim alamayan bir çiftçi için maliyetleri hesap ettiğiniz zaman aç bırakmaz, karın da doyurmaz”

K2: “Birkaç yıldır pek sağlamıyor, maliyet oldukça fazla üretim alanları %50 düşüş var...”

K5: “Zarar ediyoruz. Üretimin büyük oranı düştü artık...”

K7: “Karlı değil üretici şikâyet ediyor, piyasa kötü. Son iki yıldır ekilen miktar azalıyor.”

K6: “... Ancak tescille ilgisi olduğunu düşünmüyorum. Türkiye ekonomisiyle ilgili bir durum bu...”

K12: “... Silifke'nin ilçe olarak tanıtımını sağladı. Ancak satışında artışa sebep olduğunu düşünmüyorum...”

Çalışma geneli boyunca taranan literatür, yapılan analizler ve elde edilen bulgular neticesinde elde edilen sonuçlar ve birtakım önerilerle çalışma nihayete erdirilmiştir.

## Sonuç

Turistik destinasyonların çekim unsurları, turistlerin beklenti ve ilgi alanlarına göre farklılaşmaktadır (Belli, 2022 s. 73). Bu farklılaşma neticesinde destinasyonlar, yerel niteliklerine bağlı olarak belli bir üne kavuşmuş ürünlerin korunmasını ve sürdürülebilirliğini sağlayarak tüketicilerin beklenti ve ilgilerini cezbetmeyi amaçlar (İlhan, 2020 s. 1). Öte yandan önemli bir potansiyeli bünyesinde barındıran bir ilin temsil unsurlarını araştırmak ve somut bir kaynak olarak açıklamak, ilgili literatüre katkı sağlayarak sonraki araştırmalara öncülük edebilmesi açısından önemlidir (Süslü vd., 2020 s. 136). Bu önem doğrultusunda yöresel ürünlerin kendilerine has bir kimlik ve nitelik kazanarak ticari değerlerinin arttıran bir kavram olarak nitelendirilen (Demir vd., 2022 s. 63) coğrafi işaret kavramı ön plana çıkmaktadır. Bu çalışmada coğrafi işaret kavramı, 2019 yılında tescillenen Silifke Çileği çerçevesinde değerlendirilmiştir. Yerel aktörlerin bakış açısından coğrafi işaretli gastronomik bir ürün olan Silifke çileğinin değerlendirilmesi amacıyla gerçekleştirilen bu çalışmada, Silifke’de yer alan yerel paydaşlar ve çilek üreticileri ile yarı-yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Görüşmeler neticesinde elde edilen bulgulardan hareketle, “Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama”, “Silifke Çileği Üretimi”, “Gastronomi Turizmi Kategorisi” ve “Silifke Çileğinin Bölgeye Ekonomik Etkisi” olmak üzere toplam dört kategori oluşturmuştur.

Silifke çileği stratejik ve sürdürülebilir pazarlama kategorisi incelendiğinde; tavsiye tanıtım ve pazarlama, sürdürülebilirlik ve marka değer olmak üzere 4 alt kategori olduğu görülmektedir. En yüksek katılım oranına sahip olan marka değer kategorisi içerisinde kent markalaşması kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların genelinin Silifke çileğini bir marka değeri olarak gördükleri ve coğrafi işaretli bir ürün olan Silifke çileğinin kent markalaşmasına katkı sunduğunu ifade ettikleri söylenebilir. Bu tespitin coğrafi işaret sertifikasyonun kentlere markalaşma yolunda (Yalçın, 2019 s. 1) katkı sunacak ve ürünlerin sürdürülebilirliğini (Kaya & Keleş, 2019 s. 232) sağlayacak önemli araçlardan birisi olduğuna yönelik tespitlerle örtüştüğü görülmektedir. Coğrafi işaretlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinin motivasyon faktörü olan geleneksel üretim ve yaşam kültürü, kültürün sunduğu farklı lezzetleri, tarımsal, otantik, yerel yöresel yiyecek, içecek ve tatları koruyup, tanıtarak bölgenin turizm potansiyelini destekleyerek bölgeye turist çekmede etkili olduğu

ve dolayısıyla yerel kalkınmaya katkı sağlayan bir unsur olması açısından önemli olduğu söylenebilir (Durlu-Özkaya, Sünnetçioğlu & Can, 2013 s. 18).

Silifke çileği üretimi kategorisi incelendiğinde; hasat dönemi, destek, üretim koşulları ve üretim şekli olmak üzere 4 alt kategori oluştuğu görülmektedir. En yüksek katılım oranına sahip olan üretim şekli kategorisi içerisinde modern üretim kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre katılımcıların genelinde Silifke çileğinin üretiminde modern üretime eğilim gösterdikleri ve modern üretim biçimini destekledikleri ifade edilebilir. Katılımcıların modern üretime vurgu yapıyor oluşlarında modern üretimin geleneksel üretime oranla birim alanda daha fazla ürün elde etmek, daha kaliteli ürün üretmek, ürün sürdürülebilirliğini sağlamak ve dünya genelinde kullanılan modern üretim sistemleri ile entegrasyonu sağlamak gibi etmenlerin yer aldığı ifade edilebilir.

Gastronomi turizmi kategorisi incelendiğinde; gastronomik özellik, turistik ilgi ve tüketim şekli olmak üzere 3 alt kategori oluştuğu görülmektedir. En yüksek katılım oranına sahip olan tüketim şekli kategorisi içerisinde taze tüketim kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Bu bulgulara göre gastronomik bir ürün olarak Silifke çileğinin yerli ve yabancı turistler tarafından hammadde olarak taze tüketimine ağırlık verdikleri ifade edilebilir. Bu durumun gastronominin “tarladan sofraya insan” düsturu ile örtüştüğü ve Silifke çileğinin turistler tarafından yerel gastronomi ürünü olarak benimsendiği sonucu ile bağdaştırılabilir. Durlu-Özkaya vd., (2013 s. 17) çalışmalarında da belirtildiği üzere gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin yerel ürün ve tatların bu sistem içinde korumaya alması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması önem arz etmektedir. Öte yandan Silifke Kaymakamlığı (2024) tarımsal faaliyetlerin çeşitlendirilerek agro-turizm odaklı yaklaşımları benimseyen üreticilerin desteklenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Söz konusu üreticilerin varlığının, bölgenin sosyo-kültürel açıdan gelişmesine yardımcı olacağını ifade etmektedir. Aynı zamanda tarımsal turizm faaliyetlerinin gelişmesinin, hem ilçe hem de ürünlerinin hitap ettiği tüm bölgeler için ekolojik ve organik üretim fikrinin yaygınlaşmasına katkı sunacağı belirtilmektedir. Bu değerlendirmelerden hareketle tarımsal üretim kapasitesindeki artışın, verimliliğin, üretim etkinliğinin, çeşitlilik, kalite, teknoloji kullanımı gibi unsurların yaygınlaştırılması ve kırsal turizmin geliştirilmesi, Silifke Kaymakamlığı'nın öncelikleri arasında yer almaktadır.

Silifke çileğinin bölgeye ekonomik etkisi incelendiğinde; tescil etkisi, kârlılık ve satış durumu olmak üzere 3 alt kategori oluştuğu görülmektedir. En yüksek katılım oranına sahip olan satış durumu kategorisi içerisinde ihracat kodu belirgin şekilde en yüksek katılım oranına sahip kod olarak görülmektedir. Çalışmada neticesinde ihracat oranının yüksek olmasının tespitiyle Toklu (2016) ve Çakaloğlu ve Çağatay (2017 s. 53) çalışmalarında yer alan coğrafi işaretlemenin bölgenin ekonomisine katkı sağladığı tespiti örtüşmektedir.

Bu bulgulara göre katılımcıların geneli Silifke çileği ihracatının Türkiye’de öncü olduğunu belirtmişlerdir. Ancak maliyetlerin yüksek olması, ekonominin kötüye gitmesi gibi sebeplerden dolayı çiftçilerin çilek üretimini riskli bulduklarını ifade etmişlerdir. Bu doğrultuda ekilen miktarın günden güne azalacağı tehlikesiyle karşı karşıya kaldıkları ifade edilebilir. Bu sonuçlar doğrultusunda şu öneriler geliştirilmiştir:

- Silifke çileğinin modern üretim yöntemleri ile üretime tabi tutularak üreticilerin ortak bir paydada buluşturulması,
- Silifke çileğinin reklam, tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin hızlandırılması,

- Yörede gerçekleştirilme potansiyeli olan alternatif turizm türlerinin arttırılarak gastronomi turizminin de gelişimini sağlanması,
- Silifke çileği ile alakalı akademik yayın sayısının arttırılması,
- Mersin’de bulunan bölgeye has diğer gastronomik ürünlere (muz, erik, limon vb.) yönelik akademik yayın sayısının arttırılması,
- Silifke çileğinin Mersin’de tescilli bulunan diğer ürünlerle (muz, erik, limon vb.) bütünleşik sunulması için yöresel “Mersin pastası”nın gastronomi literatürüne kazandırılması,
- Meşhur Silifke çileğinin fuarlar ve yöresel yemek günlerinde tanıtımının yapılması,
- Büyük üretim tesislerinin kurulması,
- Silifke önemli yollar üzerinde bulunduğu için yol çevresinde “meşhur Silifke çileği” satımı yapan stantların açılması,
- Devlet kurumları ve Sivil Toplum Kuruluşları tarafından üreticilerin desteklenmesi,
- Ar-Ge çalışmalarının yapılması,
- Pazarlama stratejilerinin oluşturulması,
- Bölgede “Meşhur Silifke çileği” satımı için çilek pazarı oluşturulması,
- “Meşhur Silifke çileği”nin yoğun üretildiği aylarda çilek festivallerinin düzenlenmesi,
- “Meşhur Silifke çileği” üretilerek bölgede yer alan oteller, tatil köyleri ve pansiyonlara dağıtılarak turistlerin ürünü keşfetmesine olanak verilmesi önerilmektedir.

Bu çalışmada coğrafi işaretli Silifke çileğinin gastronomik bir ürün olarak, yerel paydaşlar ve üreticiler nezdinde markalaşması, ekonomik katkısı ve sürdürülebilirliği temel alınarak değerlendirilmiştir. Araştırma amacına paralel olarak bu çalışma, 2019 yılında coğrafi işaret ile tescillenen Silifke çileği ile sınırlı tutulmuştur. Çalışmada katılımcılar yerel paydaşlar ve Silifke çileği üreticileri ile sınırlı tutulmuştur. Gelecekte yapılacak çalışmalarda farklı coğrafi işaretli ürünler, farklı örneklem gruplarını kapsayacak yeni çalışmalar yapılabilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecinde verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için gerekli olan etik kurul izni İskenderun Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Etik Kurulu’ndan 23.05.2024 tarih ve 2024/03 sayılı karar ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Anadolu Ajansı. (2017). Mersin’de açık alanda çilek hasadı başladı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/mersinde-acik-alanda-cilek-hasadi-basladi-782856> Erişim Tarihi: 27.03.2024.
- Belli, S. (2022). Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: Güneydoğu Anadolu Bölgesi örneği (Doktora tezi). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Büyüköztürk, Ş., Çakmak, K. E., Akgün, E. Ö., Karadeniz, Ş., & Demirel, F. (2020). *Eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri* (28. baskı). Pegem Akademi.

- Çakaloğlu, M., & Çağatay, S. (2017). Coğrafi işaretler ve marka değerine sahip ürünlere yönelik tüketici algısı: Finike Portakalı ve Antalya Tavşan Yüreği Zeytini örnekleri. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 52-65.
- Coşkun, R., Altunışık, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2015). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: SPSS uygulamalı* (8. baskı). Sakarya Kitabevi.
- Çavuş, O., & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca Mantarı, Mengen örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Demir, E., & Süslü, C. (2020). Gastronomi alanında yayımlanan makalelerin bibliyometrik analizi. Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Demir, E., Eryılmaz, G., Süslü, C., & Çömelekli, T. (2022). Turizm eğitimi alan öğrencilerin coğrafi işaretli ürünlere yönelik algıları. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 6(1), 61-81.
- Demirtaş, N., & Pektaş, K. (2020). UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'ın yerel gastronomi işletmecilerinin bakış açısıyla farkındalık düzeyinin incelenmesi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2724-2745.
- Demirtaş, N., Demir, E., & Pektaş, K. (2022). Investigation of the level of usage of traditional fruit dishes in Gaziantep cuisine in restaurant menus. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 1924-1936.
- Durlu, F. Ö., Sünnetçioğlu, S., & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20.
- Dünya Gazetesi. (2024). <https://www.dunya.com/sehirler/kayseriye-iki-yeni-osb-kurulmasi-planlaniyor-haberi-718483> Erişim Tarihi: 30.03.2024.
- Ekiz, D. (2020). *Bilimsel araştırma yöntemleri* (6. baskı). Anı Yayıncılık.
- Eren, F. Y., & Sezgin, A. C. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi: Kapadokya Bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.
- Eryılmaz, G., Demir, E., & Pektaş, K. (2019). Silifke yöresel mutfak kültürü unsuru olan "Silifke Yoğurdu"nun gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi*, 189-197.
- Hazarhun, E., & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin Manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371-389.
- İlhan, Ö. (2020). AB tescilli coğrafi işaretlerin ayırt edicilik kriterleri ve yöre ile bağı açısından incelenmesi (Uzmanlık tezi). Türk Patent ve Marka Kurumu Coğrafi İşaretler Dairesi Başkanlığı.
- Jay, T., & Taylor, M. (2013). A case of champagne: A study of geographical indications. *Corporate Governance Journal*, 29, 1-31.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 1, 93-101.

- Karaduman, A. U. (2023). Kent kimliği inşasında girişimci kent yönetimleri: Gaziantep örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 22(1), 1-11.
- Karahan, S., Uca, S., & GÜdük, T. (2022). Nitel araştırmalarda görüşme türleri ve görüşme tekniklerinin uygulanma süreci. *Nitel Sosyal Bilimler*, 4(1), 78-101.
- Karasar, N. (2020). *Bilimsel irade algı çerçevesi ile bilimsel araştırma yöntemi kavramlar ilkeler teknikler* (36. baskı). Nobel Yayıncılık.
- Kaya, M., & Keleş, M. Ç. (2019). Destinasyon markalaşmasında gastronomik ürünlerin rolü: Bafra İlçesi örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*, 28(2), 227-240.
- Mercan, Ş. O., & Üzülmez, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Mersin Tarım ve Orman Müdürlüğü. (2019). <https://mersin.tarimorman.gov.tr/Haber/755/Silifke-Cilegimiz-Cografisi-Isaretli-Olarak-Tescillendi> Erişim Tarihi: 30.03.2024.
- Özbek, Ç., & Güzeler, N. (2022). Mersin mutfağının gastronomik ürünleri. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 311-324.
- Öztürk, N., Hazır, A., & Kaydan, M. B. (2023). Silifke (Mersin) ilçesi çilek alanlarında zararlı, turuncgil unlubiti [Planococcus citri (Risso)(Hemiptera: Pseudococcidae)]. *ADYUTAYAM Dergisi*, 11(1), 10-20.
- Pektaş, K., & Demirtaş, N. (2021). *Turizm çeşitliliği & UNESCO yaratıcı gastronomi şehri Hatay'da gastronomi ve turizm*. Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Pektaş, K., & Demirtaş, N. (2022). *Anadolu mutfağında sokak lezzetleri: Gaziantep*. Paradigma Akademi Yayıncılık.
- Refleks Gazetesi. (2019). Silifke ihracatta 40 ili geride bıraktı. <https://www.refleksgazetesi.com/silifke-ihracatta-40-ili-geride-birakti/6285/> Erişim Tarihi: 30.03.2024.
- Saatci, G. (2019). Coğrafi işaretli yiyeceklerin tanıtım unsuru olarak yöresel yemekler kapsamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 358-374.
- Sakar, M. E. (2021). Gastronomi turizminde coğrafi işaretli ürünlerin önemi ve bölgesel kalkınmaya etkisi: Mersin örneği (Yüksek lisans tezi). Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Saruhan, Ş. C., & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, felsefe ve metodoloji* (6. baskı). Beta Yayıncılık.
- Savaşkan, Y., & Kingır, S. (2020). Sakarya ili gastronomik unsurlarının coğrafi işaret kapsamında değerlendirilmesi. *Alanya Akademik Bakış*, 4(3), 939-961.
- Silifke Çileği Raporu. (2021). <https://www.sitso.org.tr/files/interaktif/interaktif/raporlar/sector-raporlari/silifke-cilek-raporlari.pdf> Erişim Tarihi: 30.03.2024.
- Silifke Ziraat Odası. (2024). Çilek yetiştiriciliği. <http://silifke.ziraatodasi.org.tr/cilek-yetistiriciligi>
- Suna, B., & Uçuk, C. (2018). Coğrafi işaret ile tescil edilmiş ürüne sahip olmanın destinasyon pazarlamasına etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 100-118.
- Süslü, C., Eryılmaz, G., & Demir, E. (2020). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi kapsamında değerlendirilmesi: Mersin ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(2), 135-149.



T.C. Silifke Kaymakamlığı. (2024). Silifke’de tarım. <http://silifke.gov.tr/cilek>

Toker, T. (2024). Silifke çileği. In N. Kozak (Ed.), *Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi*. <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/silifke-cilegi> Erişim tarihi: 16.02.2024

Toklu, İ. T. (2016). Tüketiciler coğrafi işaret için daha fazla ödemek ister mi? Artvin balı üzerine bir araştırma. *Karadeniz Araştırmaları*, 52, 171-190.

Türk Patent Enstitüsü. (2024). Coğrafi işaret nedir? <https://ci.turkpatent.gov.tr/sayfa/co%C4%9Frafi-i%C5%9Faret-nedir> Erişim Tarihi: 30.03.2024.

Türk Patent Enstitüsü. (2024). <https://ci.turkpatent.gov.tr/Files/GeographicalSigns/02cce933-0f4e-49c9-92de-197a23ba7855.pdf> Erişim Tarihi: 30.03.2024.

Türk Patent Enstitüsü. (2024). Coğrafi işaret portalı. <https://ci.turkpatent.gov.tr/anasayfa> Erişim Tarihi: 30.03.2024.

Yalçın, D. (2019). Coğrafi işaretlerin şehir markalaşmasına etkileri: Sakarya ili örneği (Yüksek lisans tezi). Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Yazıcıoğlu, İ., Işın, A., & Yalçın, E. (2019). Coğrafi işaretli ürünlerin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi: Akdeniz bölgesi örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 861-871.

**A Geographically Impressed Product from the Perspective of Local Actors: “Silifke Strawberry”****Elif DEMİR**

Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin/Türkiye

**Kübra PEKTAŞ**

Mersin University, Institute of Social Sciences, Mersin/Türkiye

**Nihat DEMİRTAŞ**

İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Hatay/Türkiye


**Extended Summary**

Turkey, which has an important potential in terms of cultural and local richness, has a rich structure in terms of local food diversity and different products stand out in each region (Hazarhun & Tepeci, 2018 p. 371; Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021 p. 64). Silifke strawberry is one of these products and has been registered with a geographical indication (Turkish Patent Institute, 2024). It can be said that Silifke strawberry, which is registered with a geographical indication, is in a leading position in Turkey (Silifke Strawberry Report, 2021; Dünya Gazetesi, 2024). As a matter of fact, Turkey ranks 12th in the world in strawberry exports (47. 912), while Mersin ranks first in Turkey with 18800 tonnes. Among the districts, Silifke ranks first with 59,849 tonnes on 21,000 decares of land (Mersin Directorate of Agriculture and Forestry, 2019), and it is aimed to reach 70-80 tonnes on 20,000 decares of land in 2024. In addition, it is stated that Silifke district is in a leading position in Turkey in terms of production and export of strawberries (Öztürk, Hazır & Kaydan, 2023 p. 11; Dünya Gazetesi, 2024). Considering that local products that have a unique geographical origin and are registered strengthen the image of the gastronomic destination and strengthen regional tourism by providing branding (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021 p. 64), it is considered necessary to address the gastronomic potential that Silifke strawberry will provide to the region. In this direction, the aim of the study is to evaluate Silifke strawberry, a geographically marked product, in terms of gastronomy tourism. The study population consists of local stakeholders and strawberry producers in Mersin province. The research sample consists of local stakeholders and Silifke strawberry producers in Silifke district of Mersin. Within the scope of the research, semi-structured interviews were conducted with a total of 13 participants, including local stakeholders (district governor, mayor, district director of agriculture, president of the chamber of agriculture, president of the chamber of commerce, president of the strawberry producers' association) and seven producers. The data obtained from the participants between 29.05.2024-05.06.2024 were subjected to content analysis, one of the qualitative research analysis techniques. In line with the content analysis applied to the answers given to the research questions, a total of four categories were formed as "Silifke strawberry strategic and sustainable marketing", "Silifke strawberry production", "gastronomy tourism category" and "economic impact of Silifke strawberry on the region". When the strategic and sustainable marketing category of Silifke strawberry is analysed, it is seen that there are 4 sub-categories: recommendation promotion and marketing, sustainability and brand value. Within the brand value category, which has the highest participation rate, the city branding code is seen as the code with the highest participation rate. According to these findings, it can be said that the participants generally see Silifke strawberry as a brand value and that Silifke strawberry, a geographically marked product, contributes to city branding. When the Silifke strawberry production category is analysed, it is seen that there are 4 sub-categories: harvest period, support,

production conditions and production method. Within the production method category, which has the highest participation rate, the modern production code is seen as the code with the highest participation rate. According to these findings, it can be stated that the participants generally tend to modern production in the production of Silifke strawberry and support the modern production method. When the gastronomy tourism category is analysed, it is seen that there are 3 subcategories: gastronomic feature, touristic interest and consumption type. Within the consumption type category, which has the highest participation rate, the fresh consumption code is seen as the code with the highest participation rate. According to these findings, it can be stated that as a gastronomic product, local and foreign tourists emphasise fresh consumption of Silifke strawberry as raw material. This situation can be reconciled with the conclusion that gastronomy overlaps with the motto of "people from field to table" and that Silifke strawberry is adopted by tourists as a local gastronomy product. When the economic impact of Silifke strawberry on the region is analysed, it is seen that there are 3 sub-categories: registration effect, profitability and sales status. Within the sales status category, which has the highest participation rate, the export code is significantly the code with the highest participation rate. According to these findings, the participants stated that Silifke strawberry exports are pioneering in Turkey. However, they stated that farmers find strawberry production risky due to reasons such as high costs and deterioration of the economy. In this study, the economic contribution and sustainability of the geographically marked Silifke strawberry as a gastronomic product in the context of gastronomy tourism in the eyes of local stakeholders and producers were evaluated. In parallel with the research purpose, this study was limited to Silifke strawberry, which was registered with a geographical indication in 2019. Participants in the study were limited to local stakeholders and Silifke strawberry producers. In future studies, new studies can be conducted to cover different geographically marked products and different sample groups.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarihi ve Sayısı: 27.05.2024-139597

 <b>ISKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ</b>	<b>T.C. İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI</b>
<b>TOPLANTI TARİHİ: 23.05.2024</b>	<b>TOPLANTI NO: 05</b>
<b>KARAR NO : 3</b>	<b>TOPLAM KARAR SAYISI: 7</b>

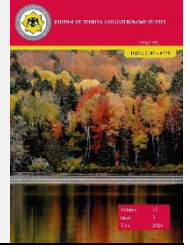
Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 23.05.2024 tarihinde Prof. Dr. Birol ERKAN Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

**GÜNDEM-3** : Turizm Fakültesi Dekanlığının 10/05/2024 tarihli ve E.137596 sayılı yazısının ekinde yer alan Doç. Dr. Nihat DEMİRTAŞ'ın E.137552 sayılı dilekçesinin görüşülmesi.

**KARAR-3** : Fakülteniz öğretim elemanı Doç. Dr. Nihat DEMİRTAŞ, Mersin Üniversitesi Doktora Öğrencisi Elif DEMİR ve Mersin Üniversitesi Doktora Öğrencisi Kübra PEKTAŞ tarafından yürütülen " Coğrafi İşaretili Gastronomik Bir Ürün Silifke Çileği " başlıklı çalışmaya veri toplamak için hazırlanan görüşme formu, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup;

İSTE Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından söz konusu formun geldiği haliyle uygulanmasının kabulüne katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Birol ERKAN Başkan		
Prof. Dr. Beyza ERSOY ALTUN Başkan Yardımcısı	Prof. Dr. Selahattin KOCAMAN Üye	Prof. Dr. Muharrem KARAASLAN Üye
Prof. Dr. Nazif ÇALIŞ Üye	Prof. Dr. Yasemin BİRCAN YILDIRIM Üye	Prof. Dr. Cemal TURAN Üye



## Gaziantep Restoranlarına Yönelik Yorumların İçerik Analizi ile İncelenmesi: TripAdvisor Örneği (Examining Reviews of Gaziantep Restaurants with Content Analysis: TripAdvisor Example)

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ <sup>a</sup> , \* Evrim YILDIZ <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Gaziantep University, School of Foreign Languages, Department of Foreign Languages, Gaziantep/Türkiye

<sup>b</sup> Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sivas/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 19.07.2024

Kabul Tarihi: 11.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Gaziantep

Restoran yorumları

TripAdvisor

### Keywords

Gaziantep

Restaurant reviews

TripAdvisor

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Turistlerin aldıkları bir hizmet sonrasında edindikleri deneyimleri sosyal medya platformlarında paylaşma eğilimi gitgide artmaktadır. Bu sebeple turistlerin sahip oldukları deneyimleri ve bunu başkalarına nasıl aktardıkları oldukça önemli bir konu haline gelmiştir. Teknolojinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle artık insanlar deneyimlerini çeşitli internet siteleri, sosyal medya kanalları ya da uygulamalarda kolaylıkla, hızlı bir şekilde paylaşabilmektedir. Özellikle sosyal medya paylaşım sitelerinde yapılan değerlendirmeler kişilerin karar verme, satın alma ya da ziyaret etme niyetlerini etkilemektedir. Bu doğrultuda çalışmanın amacı, Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin sosyal medya platformlarında yiyecek içecek işletmelerine yönelik olumlu ve olumsuz deneyimlerinin incelenmesidir. Bu kapsamda TripAdvisor.com’da Gaziantep restoranları üzerine yapılan yorumlar içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmiştir. Veriler içerik analizi yöntemi ile incelenerek olumlu ve olumsuz değişkenler sınıflandırılmıştır. Araştırma sonucunda yorumların yiyecek, hizmet, değer ve atmosfer temalarında yoğunlaştığı ve birçok olumlu ve olumsuz yorumun yapılmış olduğu sonucuna varılmıştır. Elde edilen sonuçlar ışığında yiyecek içecek işletmelerinin yapılan yorumları takip etmesi ve olumsuz yorumları çözüme ulaştırması gerektiği önerilebilir.

### Abstract

The tendency of tourists to share their experiences on social media platforms after receiving a service is increasing day by day. For this reason, the experiences that tourists have and how they convey them to others have become a very important issue. With the rapid development of technology, people can now easily and quickly share their experiences on various platforms. Especially the evaluations made on social media affect people's decision-making. For this reason, the aim of this study is to analyze the experiences of tourists towards food and beverage businesses on social media platforms. For this purpose, it was aimed to evaluate the comments made on Gaziantep restaurants on TripAdvisor.com by using a comprehensive content analysis method. The data obtained from the results were classified as positive or negative. As a result of the research, it was concluded that the comments were concentrated on the themes of food, service, value and atmosphere and many positive and negative comments were seen. In the light of the results, it can be suggested that food and beverage businesses should follow the comments and resolve the negative comments.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: evrimxyildiz@gmail.com (E. Yıldız)

## GİRİŞ

Günümüzde teknoloji alanında yaşanan gelişmeler sayesinde insanların iletişim anlayışı da değişmekte ve sosyal ağ platformlarının kullanımı hızla artmaktadır. Teknoloji alanındaki gelişmeler dikkate alındığında insanlar artık internet ortamında çok daha fazla vakit harcamaya başlamış ve bu süreçte düşüncelerini, deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaya başlamıştır (Orakcı & Eren, 2021). Bu duruma paralel olarak işletmelerin pazarlama anlayışı da şekillenmektedir. Özellikle pazarlama yöneticileri tüketiciye ulaşabilmek için alternatif bir iletişim yolu olan dijital ortamları ve bu ortamlarda oluşturulacak içeriklere yoğunlaşmıştır (Biçer & Erciş, 2020).

Kişilerin bir ürün, hizmet ya da işletmeyle alakalı başkalarına gayri resmi yollarla bilgi aktarması ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilebilir. Önceleri ağızdan ağıza iletişim, mesajın iletiminde sağladığı faydalar sebebiyle çok fazla tercih edilmekteydi. İnternet teknolojisinde oluşan gelişmelerle insanlar artık bir ürün ya da işletmeyle alakalı bilgi edinmek için interneti aktif bir şekilde kullanmaktadır. Böylece elektronik ağızdan ağıza iletişim olarak ifade edilen kavram ortaya çıkmıştır (Jeong & Jang, 2011). Elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşması ile müşterilerin görüş ve tavsiyeleri oldukça önem kazanmıştır. Nitekim karar verme sürecinde elektronik ağızdan ağıza iletişimin ne kadar etkili olduğunu gösteren birçok çalışma bulunmaktadır (Jeong & Jang, 2011; Zeng & Gerritsen, 2014; Kaur & Medury, 2015). Günümüzde müşterilerin satın alma sürecinden önce internet sitelerinde yapılan paylaşımlara başvurdukları ve sonrasında aldıkları hizmetlere ilişkin olumlu ya da olumsuz deneyimleri farklı sosyal medya uygulamalarında paylaştıkları bilinmektedir. Müşteriler bir otelden, restorandan ya da seyahat acentesinden aldıkları hizmetle alakalı görüşlerini artık sadece aile üyeleri ya da yakın çevreleriyle değil sosyal medya kanallarıyla başka müşterilerle de paylaşmaktadır. Müşteri deneyimlerine ilişkin yorumların paylaşıldığı Facebook, X, Instagram, TripAdvisor.com ve Booking.com gibi sosyal medya araçları, işletmeye ve tüketiciye yön vermektedir (Eröz & Doğdubay, 2012). Araştırma konusunu olan restoranlar ise sosyal medya platformlarından hem olumlu hem de olumsuz yönde etkilenmektedir. Çoğu zaman müşterilerin bir restoran işletmesi hakkında yaptıkları yorumlar, işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini anlamalarına ya da hizmetlerinin iyileştirmelerine imkân sağlamaktadır.

TripAdvisor.com kullanıcı yorumları, restoran müşterilerinin memnuniyet ve şikâyetlerinin belirlenmesine, müşterilerin daha iyi anlaşılmasına ve hizmet koşullarının iyileştirilmesine katkısı olması sebebiyle ulusal ve uluslararası yazında birçok araştırmacının ilgisini çekmiştir (Dalgıç vd., 2016; Erdem & Yay, 2017; Laksono vd., 2019). Ancak UNESCO Yaraticı Şehirler Ağında yer alan ilk Türk şehri Gaziantep'teki restoranlara yönelik tüketici yorumlarının incelendiği araştırmaların sayısının kısıtlı olduğu görülmüştür. Bu sebeple mevcut çalışmanın ilgili literatür için katkı sağlayacağı düşünülmektedir. TripAdvisor.com sitesinde en yüksek puana sahip olan Gaziantep restoranlarının yorumlarının analiz edildiği bu çalışmada, müşteri memnuniyetini sağlayan işletme yaklaşımlarıyla, şikâyetlerin kaynaklandığı öğeler ortaya konularak işletmelere ve müşterilere katkı sağlanması amaçlanmıştır.

## Kavramsal Çerçeve

Bir bölgenin hem yerli hem de yabancı turistler için cazip hale gelmesinde birçok etken rol oynamaktadır. Bu etkenler arasında, bölgenin zengin tarihi ve kültürel mirası, düzenlenen sanatsal etkinlikler, festivaller, yarışmalar ve kendine özgü mutfak kültürü gibi unsurlar bulunmaktadır (Kivela & Crotts, 2006; McKercher vd., 2008). Mutfak kültürünün turizm pazarlaması açısından giderek daha fazla önem kazandığı ve çekicilik unsurlarından biri haline geldiği gözlemlenmektedir. Mutfak kültürüne olan ilginin artmasıyla birlikte bölgesel pazarlama bakımından da gastronomi dikkat çekici bir unsur olmaktadır (Selwood, 2003; Bahar & Kozak, 2006). Yerli ve yabancı turistlerin

gastronomiye yönelik ilgileri, farklı şehir veya ülkelere olan merakı da beraberinde getirmektedir. Dünya turizmine ilişkin son istatistikler incelendiğinde, turist harcamalarının büyük çoğunluğunun yiyecek ve içecek harcamaları olduğu görülmektedir. Böylece gastronomi turizmi, hem kültürel mirasın korunmasına hem de destinasyonların sürdürülebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bölgesel ve ulusal gastronominin turizmde var olan gücü destinasyonların, ziyaretçilerin, mutfak sanatının, yiyecek kültürünün deneyimlenmesi ve araştırılmasıyla bağlantılı bir şekilde gelişmektedir (Gačnik, 2002). Bu sebeple birtakım gastronomi cazibe unsurlarıyla destinasyonların tanıtımı, kültürel mirasın aktarımı ve korunması sağlanabilmektedir.

Gastronomi, seyahat deneyiminin ayrılmaz bir parçasıdır. Ayrıca yemekler destinasyona karşı sempati oluşmasına yol açabilir; kalitesiz yemeklerin yarattığı olumsuz deneyim destinasyonun olumsuz değerlendirilmesinde etkili olmaktadır (Eren & Demir, 2019). Ziyaretçiler seyahatlerinde, yemek yiyerek yalnız temel ihtiyaçlarını karşılamamakta, aynı zamanda o destinasyonun kültür ve kimliğini de deneyimlemiş olmaktadır. Ziyaret amacı gastronomik ürünleri denemek olsun veya olmasın, yemek hoş vakit geçirmeyi sağlayarak akılda kalıcı deneyimler yaratmaktadır. Ayrıca yemek destinasyon seçiminde önemli bir unsur olmakla kalmayıp destinasyon imajına da ekstra değer katmaktadır (Sánchez-Cañizares & López-Guzman, 2012). Turistlerin ziyaret etmek istedikleri destinasyonlar hakkında önceden bilgi edinmeleri oldukça kolaylaşmıştır. Bu süreçte destinasyonun tüm kültürel çekiciliklerinin içinde gastronomiye dayalı yeni gıda ürünleri, yerel mutfaklar ve yerel yemek kimliği ön plana çıkmaya başlamıştır (Boyne vd., 2002; Hijalager & Richards, 2002; Eren & Demir, 2019).

Sahip olduğu zengin mutfağı ile bu zamana kadar birçok yerli ve yabancı turisti ağırlamış olan Gaziantep, Türkiye’de gastronomi turizmi açısından oldukça önemli bir konumda yer almaktadır. Gaziantep ilinin Türkiye için hem ekonomik hem de kültürel açıdan önemli katkıları bulunmaktadır. Stratejik bir konuma sahip olan İpek Yolu’na da yakın olması sebebiyle Gaziantep’te birçok medeniyetin izleri görülmektedir (Birdir vd., 2015). Şehrin tarihi, kültürel, coğrafi ve sosyal yönden kendine ait birçok farklı değeri yer almaktadır. Gaziantep’in dünyaca ünlü bir mutfağa sahip olması verilebilecek en güzel örnektir (Babat, 2015). İpek Yolu üzerinde bulunması ve Osmanlı döneminde birlikte yaşayan Araplar, Ermeniler, Türkmenler arasında oluşan kültüre etkileşim, Akdeniz ve karasal iklimin etkili olduğu topraklarda bulunması, çok çeşitli tarım ürünlerine sahip oluşu Gaziantep mutfağının çeşitlilik kazanmasında etkili olmuştur (Nahya, 2012; Şimşek & Selçuk, 2018). Gaziantep’in mutfak kültürüne ait 400’ün üzerinde yemek bulunmaktadır. Ayrıca dünyada ülkesinin ismiyle değil, şehrin ismiyle anılan tek mutfak Gaziantep Mutfağıdır (Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2024). Gaziantep yiyecek içecek bakımından Türkiye’de anıya fazla coğrafi işarete sahip bir şehir olurken, 2013 senesinde Antep baklavası Avrupa Birliği tarafından Türkiye’de tescillenen ilk ürün olmuştur. (Süzer & Özkanlı, 2020). Bu başarının ardından 2015 senesinde Gaziantep zengin mutfak kültürüyle UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi temasıyla katılmayı başarmıştır.

Teknolojide oluşan gelişmeler sayesinde var olan unsurlarda değişim kaçınılmaz olmuştur. Var olan ağızdan ağıza iletişim de, internet ve teknolojik alanda yaşanan gelişmelerle birlikte, elektronik ağızdan ağıza iletişim şeklinde değişiklik olmuştur. Geleneksel ağızdan ağıza iletişimde tüketiciler aldıkları ürün ya da yaşadıkları deneyimleri yakın çevreleriyle daha çok ağızdan ağıza iletişimle bilgi aktarımında bulunurken, elektronik ağızdan ağıza iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte insanlar artık hiç tanımadıkları kişilere bilgi ve deneyimlerini pratik ve hızlı bir şekilde aktarabilmektedir. Böylece geleneksel ağızdan ağıza iletişime göre, kişiler yaşadıkları deneyimleri elektronik ağızdan ağıza iletişim sayesinde çok daha geniş kitlelere aktarabilmektedir (Özaslan & Uygur, 2014).

We are social, (2024) raporuna göre, Dünyadaki tüm insanların %66'sından fazlası internet kullanmaktadır. Son veriler küresel kullanıcı toplamını 5,35 milyar olarak göstermektedir. İnternet kullanıcıları, 2023 yılının başından bu yana 97 milyon yeni kullanıcı ile son 12 ayda %1,8 artmıştır. Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırmaları (2023) sonuçlarına göre ise bir önceki yıla kıyaslandığında internet kullanımı 1,4 puan artarak %95,5 olmuştur. We are social (2024) raporuna göre 5 milyardan fazla aktif sosyal medya kullanıcısının olduğu ve küresel toplamın 2024 yılının başında 5,04 milyara ulaştığı belirlenmiştir.

Son zamanlarda tüketiciler satın aldıkları bir üründen ya da deneyimledikleri hizmetten memnun kalmaları durumunda internet aracılığıyla çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşımlar yapmaktadır. Söz konusu ürün ya da yaşanan deneyim ile alakalı yapılan olumlu paylaşımlar algıyı iyileştirmekle birlikte, insanların satın alma kararlarını, tekrar ziyaret ve başkalarına tavsiye etme niyetlerini doğrudan etkilemektedir (Aydın & Gürbüz, 2019). Olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimin yanı sıra olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim çoğu zaman tüketiciler tarafından daha çok önemsenmektedir. Bunun yanı sıra olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişime göre çok daha hızlı bir şekilde yayılmaktadır (Stokes & Lomax, 2022). Ziyaretçiler tarafından yapılan olumsuz yorumlar ya da şikâyetler işletmelerin imajını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Bu sebeple işletmeler, olumsuz elektronik ağızdan ağıza iletişim sebebiyle ortaya çıkacak sorunları önleyebilmek için etkili bir pazarlama stratejisi geliştirmelidir (Bilbil & Güler, 2017; Okkay, 2019).

Gastronomi alanında sosyal medya konulu çalışmalar incelendiğinde, dünya genelinde oldukça yaygın bir şekilde kullanılan TripAdvisor yorum değerlendirmelerinin araştırmaların çoğunda kullanıldığı görülmektedir. Çalışmalarda daha çok yiyecek içecek işletmelerinden hizmet almış müşterilerin yorumları incelenerek, yorumlardan çıkarımlar yapılmıştır. Nitekim müşteriler yapılmış olan olumlu ve olumsuz hizmet değerlendirmelerini dikkate alarak satın almaya dair bir tutum geliştirerek işletmeden hizmet alıp almama konusunda karar verme sürecine geçmektedir (Cronin vd., 2000; Colgate & Lang, 2001; Wang vd., 2004). Satın alma tutumu daha çok önceki deneyimlere bağlı olarak beğenme ya da beğenmeme süreci olarak belirtilmektedir. Müşteriler tarafından bu tutumun gerçekleştirilmesinin, daha sonra o işletmeye gelmeyi planlayan müşterilere bu durumu iletme ile yakından ilgisi bulunmaktadır.

Dünyanın en büyük seyahat rehberliği platformu olan TripAdvisor, planlamadan seyahate çıkmaya kadar her ay yüz milyonlarca insanın daha iyi gezgin olmasına kolaylık sağlamaktadır. Gezinler daha önce ziyarette bulunan kişilerin rehberliğinde, nerede kalınacağı, ne yapılacağı ve nerede yemek yenileceği hakkında kolayca bilgi sağlayabilmektedir. Yaklaşık 8 milyon işletmenin sahip olduğu 1 milyardan fazla yorum sayesinde, konaklama ya da lezzetli bir restoranda yiyecek deneyimleme fırsatı bulunabilmektedir (TripAdvisor.com, 2023).

Xiang ve Gretzel (2010) tarafından hazırlanan çalışmada TripAdvisor'un elektronik ağızdan ağıza iletişim web siteleri arasında Google arama motorunda turizm açısından en çok kullanılan web sitesi olduğu belirlenmiştir. Buna göre TripAdvisor'da çok fazla restoranla alakalı konularda yorum paylaşıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu sebeple sanal ortamda restoranla alakalı bir araştırma yapılacağı zaman TripAdvisor gibi elektronik ağızdan ağıza iletişim kanallarına öncelik verilmesi gerekmektedir (Aydın, 2016). Literatürde restoranlarla alakalı yorumlar ve bu yorumların tüketici kararları üzerinde nasıl etkili olduğunu gösteren çeşitli çalışmalar yukarıda açıklanmıştır. Yapılan birçok bilimsel araştırmada TripAdvisor bilgi kaynağı olarak tercih edilmiştir (Tzur vd., 2018).



## İlgili Çalışmalar

Yazıcı Ayyıldız ve Kuday (2023), tarafından hazırlanan çalışmada Michelin Rehberi tarafından İstanbul'da bulunan ve ilk defa yıldızlarla ödüllendirilen 5 restoran işletmesi yer almaktadır. 3 yıl içerisinde (2020/2021/2022) yerli ve yabancı ziyaretçiler tarafından yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. İncelenen 340 yorum içerik analizi ile değerlendirilip yorumlar kategorilere ayrılmıştır. Yemek, konum, hizmet, fiyat, personel, atmosfer, menüler en fazla yorum yapılan kategoriler arasında yer almaktadır ve en fazla yorum yemek kategorisinde yapılmıştır. Yapılan olumlu yorumlarda “yemeklerin oldukça lezzetli” olması ilk sırada yer alırken, personelin tutumu ve konumunun iyi olması, lezzeti takip etmektedir. Yapılan olumlu yorumların yanı sıra aldıkları hizmete göre fiyatların yüksek olması, müşteriler tarafından eleştiri konusu olmuştur.

Şat (2023), tarafından hazırlanan çalışmada İstanbul'da bulunan TripAdvisor'da en yüksek puana sahip olan restoranlar incelenmiştir. İçerik analizi yöntemiyle 17.921 olumlu ve olumsuz yorum incelenmiş ve yorumlarda muhteşem, lezzetli, güzel, hızlı, kusursuz servis, süper mekân gibi ifadelerin sıklıkla kullanıldığı tespit edilmiştir.

Erdoğan ve Özkanlı (2021), yaptıkları çalışmada Gaziantep ilinin yöresel yiyecek ve içeceklerinin sosyal medyadaki yansımalarının oluşturduğu sosyal medya imajını incelemişlerdir. Araştırmanın sonuçlarına göre, yorumlar içinde adı en çok geçen yöresel yiyeceklerin Beyran, Baklava, Küşleme ve Kebap olduğu görülmekle birlikte incelenen yorumların yarısından fazlasında yiyecek içecek ismi geçmediği görülmüştür. Ayrıca restoranlara yönelik değerlendirmelerde restoran atmosferi; yemek, hizmet ve değer başlıklarına göre düşük puanlama ile değerlendirilmiştir.

Özen (2021), çalışmasında Gaziantep'te bölgeye özgü yemekler sunan ve TripAdvisor sitesinde yer alan restoranlara yönelik yabancı turist yorumları değerlendirmiştir. Araştırmanın sonuçları arasında yabancı turistlerin, sunulan yiyecekleri lezzetli buldukları yer almaktadır. Ayrıca turistler restoranların ortamlarından ve çalışanların tutumlarından memnun kalmışlar ve restoranları temiz olarak değerlendirmişlerdir. Öte yandan turistler, olumsuz değerlendirmelerinde restoranların pahalı ve kalabalık olduğunu ifade etmişlerdir.

Yetkin vd. (2020), çalışmalarında İstanbul'da bulunan birinci sınıf restoranlarla alakalı TripAdvisor.com'da yer alan kullanıcı yorumlarını ve özellikle bu yorumların hangi konular üzerinde yoğunlaştığını içerik analizi yapılarak değerlendirmiştir. Çalışmada restoranları hem olumlu hem de olumsuz etkileyen değişkenler sınıflandırılarak yorumlar incelenmiştir. Yorumların servis kalitesi, yemeklerin lezzeti, personel tutumu gibi boyutlarda yoğunlaştığı belirlenmiştir.

Doğan ve Demirtaş (2021), tarafından Hatay'da yer alan en iyi puanlamaya sahip 20 restoran işletmesine son 6 yılda ziyarette bulunan yabancı turistlerin çevrimiçi yorumları incelenmiştir. Araştırmanın sonucuna göre Hatay restoranlarına yönelik yabancı turistler tarafından yapılan yorumların ikinci dönemde daha fazla olduğu ve her iki dönemde de yorumların daha çok olumlu olduğu belirlenmiştir. Turistlerin Hatay'da hizmet aldıkları restoranlarda yemek lezzeti, ambiyans ve personel yaklaşımından oldukça memnun kaldıkları ve bu konuda daha çok olumlu yorumda buldukları belirlenmiştir.

Kocaman (2018), Türkiye'de önemli destinasyonlar arasında yer alan Alanya'da bulunan restoran işletmelerinin TripAdvisor yorumlarını incelemiştir. Yapılan araştırmanın sonuçlarına göre; yemek puanı ortalamasının 4,55, hizmet puanı ortalamasının 4,60, değer puanı ortalaması 4,50 ve atmosfer puanı ortalamasının 4,51 olduğu

belirlenmiştir. Ayrıca Alanya’da bulunan restoranların Türk, Avrupa ve vejetaryen mutfağına hâkim olduğu ve restoran işletmeleri için en çok kullanılan kelimelerin “kalabalık, aile, grup ve çocuklu” olduğu sonucuna varılmıştır.

Eren ve Çelik (2017), çalışmalarında Türkiye’de bulunan 100 restoran işletmesi ve yine bu restoranlara ait 1.000 TripAdvisor yorumunu incelemiştir. Araştırma sonuçlarında yapılan yorumların çoğunda bir yemek ya da içecek adı geçmediği görülmüştür. Yorum yapılan restoranlar daha çok Akdeniz, Türk, Avrupa Mutfağı ve deniz mahsulleri menüleri sunmaktadır. Ayrıca kebab, biftek, tavuk, meze ve tatlı, yapılan yorumlarda en çok adı geçen ürünlerdir.

Unur vd. (2017), tarafından Adana’da bulunan 40 restoranın TripAdvisor.com web sitesinde yer alan olumsuz yorumları incelenmiştir. Yiyeceklerin lezzeti, ürünlerin kalitesi ve tazeliği, menü çeşitliliği alt boyut olarak incelenmiştir. Şikâyet sayısının fazla olduğu ve restoranların TripAdvisor’da bulunan şikâyetleri çözmek için uğraş göstermediği sonucuna ulaşılmıştır.

## Yöntem

Bu çalışmanın amacı, Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin yiyecek içecek işletmelerine yönelik sosyal medya yorumlarının incelenmesidir. Bu kapsamda araştırmada nitel araştırma yöntemi ile analiz tekniklerinden içerik analizi tekniği kullanılmıştır. UNESCO Yaratıcı Şehirler Ağı’na gastronomi temasıyla katılmaya hak kazanan Gaziantep ilinde bulunan ve TripAdvisor’da en yüksek puana sahip 10 restoran işletmesinin son 2 yıl içerisindeki (2022-2024) yerli ve yabancı 500 olumlu ve olumsuz yorumu içerik analiziyle incelenmiştir.

Araştırmada TripAdvisor web sitesinin tercih edilmesinin nedeni “seyahat” başlığı altında yer alan web siteleri arasında en çok tıklanma sayısına sahip olmasıdır (Eren & Çelik, 2017). Nitel araştırma yöntemi olan içerik analizinin temel amacı, toplanan verilerin açıklanabilmesi için gerekli olan kavramlara ve ilişkilere ulaşılabilesidir. Veriler, içerik analizi yöntemiyle derinlemesine incelemeye tabi tutularak yeni kavramlar oluşturulur. İçerik analizi yönteminde esas olan işlem, benzerlik gösteren verileri temalar ve kavramlar içerisinde değerlendirerek, anlaşılabilir bir şekilde düzenlenerek yorumlanmasıdır (Neuman, 2012). Kassarian (1977)’e göre içerik analizi objektif, sistematik ve sayısal verilere dayanması sebebiyle diğer nitel araştırma yöntemlerinden farklılık göstermektedir. İçerik analizinde gözlem, görüşme ve belgelerle edinilen veriler, verilerin kodlanması, temaların bulunması, kodların ve temaların düzenlenmesi ve bulguların tanımlanarak yorumlanması şeklinde dört aşama yer almaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2013).

Öncelikle TripAdvisor seyahat yorum sitesinde Gaziantep’te yer alan restoran işletmeleri incelenmiştir. Restoranların görüntülenme sıralaması belirlemek için puanlama kriteri tercih edilmiştir. Böylece sayfada en yüksek puanlara sahip restoranlar belirlenmiştir. Puan sıralamasının tercih edilmesinin nedeni, kullanıcılar tarafından karşılaşılmaması yüksek ihtimal olan restoranları kullanmaktır. Çünkü ziyaretçiler sadece yakınlarda yer alan restoranları göster komutunu kullansa bile yakınlarda yer alan restoranlar puan kriterine göre sıralanmaktadır (Eren & Çelik, 2017). Web sitesinde yer alan Gaziantep şehrinin ilk 10 restoranı incelenmiştir ve bu incelemeler Ocak 2022-Mayıs 2024 tarihli olmak üzere belirlenmiştir. Her yoruma ait bilgiler hazırlanan kontrol listesine eklenmiştir. Yorumda bulunan kişilerin profilleri (dil, cinsiyet) belirlenmiştir. Müşteri profilleri (aile, çift, yalnız, iş arkadaşı, belirsiz) ile yemek, hizmet, atmosfer ve değer temalarına ilişkin yapılan olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. Müşterilerin restoran hizmetlerini değerlendirmesinde temel aldığı unsurlar genellikle yemek, hizmet, atmosfer, fiyat olmaktadır (Rhee vd., 2015). Buna göre yorumlar yemek, hizmet, atmosfer ve değer temaları üzerinden

değerlendirilmiştir. TripAdvisor internet sitesinde bulunan beşli değerlendirme ölçeğine göre; olumlu yorumlar “mükemmel ve iyi”, olumsuz yorumlar ise “ortalama, kötü ve berbat” olarak gruplandırılmıştır. Araştırma bulguları, frekans analizi ve bu analizlere göre betimsel yorumlar ekseninde belirlenmiş ve sonuçlara ilişkin değerlendirmeler yapılmıştır.

## Bulgular

Yapılan araştırma kapsamında, TripAdvisor internet sitesinde yapılan incelemelerde Gaziantep’e ait veriler sınıflandırılarak, araştırma sorularına göre alt başlıklar oluşturulmuştur. Çalışmada 10 işletme ve bu işletmelere ait 500 yorum incelenmiştir. Buna göre, işletmelere yönelik en az 20 yorum ve çok 194 yorum yapılmıştır. Yapılan yorumların en çok Türkçe (%86,4) olarak yazıldığı ve çeşitli yabancı dillerde (İngilizce, Almanca, İtalyanca, İspanyolca, Çince, Rusça, Hollandaca) yorumlar yazılmış olmasına rağmen bu oranın düşük olduğu (%13,6) belirlenmiştir. Araştırma için TripAdvisor sitesinde Gaziantep’te bulunan ve en yüksek puana sahip olan restoranlar seçilmiş olmasına rağmen yapılan yorumların yaklaşık (%38,8)’inin sadece birinci sırada yer alan işletmeye ait olduğu görülmüştür. Diğer işletmeler için yapılan yorum sayısı birbirine oldukça yakındır. Ayrıca ziyaret türü incelendiğinde, bu işletmelere daha çok aile (%41,8) ve arkadaşlarla (%26,8) gidildiği ve iş için (%5,2) ya da tek (%4,8), çift (%16) olarak çok tercih edilmediği belirlenmiştir. Bunun yanı sıra 27 (%5,4) yorumda ziyaret türü bulunmamaktadır (Tablo 1).

**Tablo 1.** Gaziantep Restoranlarına Ait Tanımlayıcı Bilgiler

İşletme	n	%	Yorum Dili	n	%	Ziyaret Türü	n	%
A İşletmesi	194	38,8	Türkçe	432	86,4	Aile	209	41,8
B İşletmesi	33	6,6	İngilizce	48	9,6	Arkadaş	134	26,8
C İşletmesi	50	10	Almanca	5	1	Çift	80	16
D İşletmesi	45	9	İtalyanca	6	1,2	Tek	24	4,8
E İşletmesi	14	2,8	İspanyolca	3	0,6	İş	26	5,2
F İşletmesi	38	7,6	Çince	2	0,4	Belirtilmemiş	27	5,4
G İşletmesi	44	3,8	Rusça	2	0,4	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>
H İşletmesi	44	3,8	Hollandaca	2	0,4			
I İşletmesi	18	3,6	<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>			
J İşletmesi	20	4						
<b>Toplam</b>	<b>500</b>	<b>100</b>						

## Ziyaretçilerin Gaziantep Restoranlarına Ait Genel Değerlendirmeleri

Ziyaretçilerin Gaziantep’te bulunan restoranlarda yeme içme deneyimlerine göre 5 puan üzerinden verdikleri genel değerlendirme puanları Tablo 2’de yer almaktadır. Tablo 2’de yemek (3,8), hizmet (3,6), değer (3,6), atmosfer (2,5) ile ortalama puanları görülmektedir. Yemek, hizmet ve değer ortalamada “iyi” ye yakın bir değerlendirme sonucunda puan aldığı, atmosfer ise 2,5 ortalamayla vasata yakın “kötü” olarak değerlendirilmiştir. Bu ortalamalara rağmen işletmeler özelinde inceleme yapıldığında yemek, hizmet, değer ve atmosfer kriterlerinde genellikle 4 ve 4,5 gibi puan aldıkları görülmektedir. İşletmelerin genel puanları çoğunlukla 4 ve 4 üzeri olduğu görülürken sadece “I” İşletmesinin ortalama puanı 3,5 ile vasat olarak değerlendirilmiştir. Ziyaretçilerin, Gaziantep restoranlarındaki deneyim sonrası verdikleri genel puan ortalaması iyi (4 puan) olarak değerlendirdikleri bulgular incelendiğinde, vasat olarak değerlendirilecek bir yiyecek, hizmet, değer ya da atmosfer kategorilerinin sadece bir işletmede bulunması, bu işletmenin yiyeceklerden sunulan hizmete kadar bütün kategorilerde biraz daha özenle kontrolü sağlanmalıdır.

Bunun yanı sıra yine aynı işletmenin iyileştirme çalışmalarına odaklanması gerekmektedir. Böylece var olan müşterileri korurken, potansiyel müşterileri de işletmeye çekebilecektir.

**Tablo 2.** Gaziantep Restoranlarına Ait Yorumların Genel Puanlaması

İşletme	Yemek	Hizmet	Değer	Atmosfer	Genel Puan
A İşletmesi	4,5	4,5	4,5	4,5	4
B İşletmesi	4,5	4	4	3	4
C İşletmesi	4,5	4	4	3,5	4
D İşletmesi	4,5	4,5	4,5	Yorum yok	4,5
E İşletmesi	Puan yok	Yorum yok	Yorum yok	Yorum yok	4
F İşletmesi	4	4	4	3,5	4
G İşletmesi	4	4	3,5	3	4
H İşletmesi	3,5	3,5	3,5	4	4
I İşletmesi	4	4	4	3,5	3,5
J İşletmesi	4,5	4	4	Yorum yok	4
<b>Ortalama Puan</b>	<b>3,8</b>	<b>3,6</b>	<b>3,6</b>	<b>2,5</b>	<b>4</b>

### Müşteri Profiline Göre Gaziantep'te Bulunan Restoranların Değerlendirilmesi

Gaziantep restoranlarında yiyecek deneyimine sahip olan ziyaretçilerin profilleri ve değerlendirmeleri Tablo 3'te belirtilmiştir. Buna göre müşterilerin çoğunluğu Gaziantep'te yaşadıkları yiyecek deneyimini mükemmel, çok iyi ve iyi olarak değerlendirirken, geri kalanların ise yaşadıkları bu deneyimi kötü, berbat olarak olumsuz değerlendirdikleri belirlenmiştir. Restoran deneyiminde en çok aile (%45,8) ve arkadaş (%30,2) bulunurken, bunu çift (%5,4), tek (%6) ve iş (%5,3) takip etmektedir. Ayrıca yorumların %7,4'ünde ise müşteri profili belirtilmemiştir. Müşteri profiline göre değerlendirmeler incelendiğinde en yüksek memnuniyet oranının sırasıyla (%72) arkadaş, (%58) aile ve (%59) çiftlerde olduğu belirlenmiştir. En düşük memnuniyet oranının yani kötü ve berbat olarak yapılan olumsuz yorumların ise (%16) tek başına ziyarette bulunanlarda olduğu görülmüştür. Yapılan olumlu ve olumsuz değerlendirmeler müşteri gruplarına göre objektif olarak değerlendirilmeli ve tespit edilen problemler için iyileştirici ve düzenleyici tedbirler alınmalıdır. Böylece müşteri memnuniyeti sağlanarak var olan müşteriler korunurken, potansiyel müşterileri de işletmeye çekilebilir.

**Tablo 3.** Müşteri Profilleri ve Çevrimiçi Değerlendirmeler

Puan	Aile	Arkadaş	Çift	Tek	İş	Belirsiz	Toplam
<b>Mükemmel (5 puan)</b>	135 %58	110 %72	16 %59	14 %46	10 %38	12 %32	<b>297</b> <b>%59,4</b>
<b>Çok iyi (4 puan)</b>	44 %19	18 %11	5 %18,5	7 %23	7 %26	13 %35	<b>94</b> <b>%18,8</b>
<b>Ortalama (3 puan)</b>	12 %5	12 %7	1 %3,7	3 %10	4 %15	6 %16	<b>38</b> <b>%7,6</b>
<b>Kötü (2 puan)</b>	23 %10	8 %5	3 %11,1	5 %16	3 %11,5	4 %10	<b>46</b> <b>%9,2</b>
<b>Berbat (1 puan)</b>	15 %6,5	3 %1	2 %7,4	1 %3	2 %7,6	2 %5	<b>25</b> <b>%5</b>
<b>Toplam</b>	<b>229</b> <b>%45,8</b>	<b>151</b> <b>%30,2</b>	<b>27</b> <b>%5,4</b>	<b>30</b> <b>%6</b>	<b>26</b> <b>%5,2</b>	<b>37</b> <b>%7,4</b>	<b>500</b> <b>%100</b>

### Temalar Özelinde Çevrimiçi Yapılan Değerlendirmeler

Gaziantep'i ziyaret eden müşterilerin, restoranlarla alakalı yapmış oldukları yorum ve değerlendirmeler; "yemek", personel ve hizmet açısından değerlendirmeye alınan "hizmet", fiyat ve fayda açısından "değer" ve "atmosfer" temaları olarak incelenmiştir. İnceleme sürecinde çok sayıda olumlu ve olumsuz ifadeler rastlanmıştır ve bu durum

daha önce yapılan çalışmaların bulgularıyla da uyuşmaktadır. Temalar açısından incelenen yorumlarda çok sayıda olumlu ve olumsuz tematik vurgu olduğu belirlenmiştir. Müşteri yorumlarında daha çok “yemek” konusunda olumlu ve olumsuz vurgu yapılmıştır. Daha sonra hizmet, değer ve atmosfer şeklinde devam etmektedir. En fazla olumlu vurgunun yemekler, hizmet ve değerle alakalı yapılmasının, restoranların bu temalar üzerinde yapılan genel puanlaması ile örtüştüğü söylenebilir. Örneğin genellikle bütün işletmelerde yemek, hizmet ve değer temasıyla alakalı verilen genel puan 4’e yakın ve bu sebeple “iyi” olarak değerlendirilmiştir. Sadece atmosfer temasıyla alakalı olumsuz vurguların fazla olması ve bunun sonucunda işletmelere ait atmosfer ortalamasının 2,5 puan alması ve kötü olarak değerlendirilmesi üzerinde düşünülmesi gereken bir konudur. Bu bulgular sonucunda Gaziantep’te bulunan işletmelerin özellikle atmosfer konusunda önemle üzerinde durması ve gerekli düzenlemeleri yapması gerekmektedir.

## Yemek

Çalışma kapsamında “yemekle” alakalı müşteri değerlendirmeleri incelendiğinde daha çok olumlu yönde paylaşımlar yapıldığı belirlenmiştir. Restoran müşterilerinin yemek konusunda en çok memnun kaldıkları konular;

- Sunulan yiyecek ve içeceklerin taze ve lezzetli olması,
- Koku, tat ve görüntü olarak tüm duylara hitap etmesi ve iştah açıcı olması,
- Yöresel yemeklerin merak edenler için muhteşem bir yer,
- Gaziantep mutfağının hakkını veren ve yöresel yemeklerin tamamını deneyimleyebileceğiniz bir yerdir.

Araştırma kapsamında birtakım olumsuz durumlar, şikâyetler de, bulunmaktadır. Örneğin;

- Yiyecek ve içecek sunumlarının özensiz olması ya da yeterince sıcak servis edilmemesi,
- Yiyecek lezzeti ve fiyat performans değerlendirmesinin yeterli olmaması,
- Yiyeceklerin çok acı ve yağlı olması,
- Porsiyonların az ve yetersiz olması,

## Hizmet

“Hizmete” yönelik kullanıcı yorumları incelendiğinde olumlu yönde yorumların çok daha fazla olduğu belirlenmiştir. Hizmet kategorisinde ilgili personel, kaliteli sunum olumlu alt kategorileri oluştururken, ilgisiz personel ve yetersiz, kalitesiz sunum olumsuz alt kategorileri oluşturmaktadır.

Aşağıda ziyaretçilerin restoran hizmetiyle alakalı memnun kaldıkları durumlar yer almaktadır;

- Misafirlerin karşılanması oldukça başarılı, servis personeli oldukça kibar ve ilgili olması,
- Restoranın oldukça kalabalık olmasına rağmen siparişlerin hızlı ve sıcak şekilde servis edilmesi,
- Yemek servisi öncesi ve sonrasında yiyeceklerle ilgili ayrıntılı bilginin verilmesi,
- Dijital menü yanı sıra klasik menünün de bulunması.
- İkram olarak sunulan yiyeceklerin artık ücretli olması şaşırttı.

Araştırma kapsamında hizmet kategorisinde birtakım eleştiriler de aşağıda yer almaktadır;

- Servis personelinin müşterilere ilgisiz ve kaba davranması,

- Gaziantep'in turistik bir bölge olmasına rağmen servis personelinin yabancı dil bilmemesi. Menülerde yabancı misafirler için İngilizce açıklamaların bulunmaması,
- Servis personelinin menüye hâkim olmaması ve dijital menü kullanımında sıkıntı yaşanması,
- Müşteri memnuniyeti için işletmelerin evcil hayvana izin vermemesi
- Siparişlerin alımı ve yiyeceklerin servisi yavaş ve özensiz olmasıdır,
- Sorulmadan masaya getirilen suların içilmediği halde parasının alınması sinir bozucu bir durumdur.

### **Değer**

Çalışma kapsamında “değer” temasında çok çeşitli olumlu ve olumsuz yorumlar yer almaktadır. Olumlu yorumlar;

- Gaziantep mutfağının hakkını veren başarılı bir işletme, kesinlikle tekrar ziyaret edeceğim,
- Yöresel yemekleri denemek için uygun bir restoran, başkalarına tavsiye edeceğim,
- Yemeklerin lezzeti tartışılmaz ve fiyatlar uygun,
- Tekrar gelmeye değer bir restoran.

Değer temasıyla alakalı yapılan bir takım olumsuz yorumlar ise;

- Farklı beslenme alışkanlıkları (vegan, vejetaryen, diyabetik, glutensiz) olan müşterilere uygun menü bulunmaması,
- Online platformlarda “vejetaryen dostu” olarak belirtilmesine rağmen uygun menü yer almamakta,
- Görme engelliler için restoranlarda Braille Alfabesiyle hazırlanmış menü yok,
- Engelli bireyler restoran girişlerinde ve tuvaletlerde sorun yaşıyor,
- Rezervasyon için sıkıntı yaşanması,
- Verilen porsiyona göre fiyatın çok yüksek olması,
- Fiyat ve hizmet performansı berbat,
- Gastronomi şehri seçilmesi fiyatlara olumsuz yansımış, fiyatlar oldukça yüksekti,
- Menüde yer alan görseller ve servis edilen yiyecekler farklı.

Restoranın fiziki yapısı, yiyeceklerin çeşidi ve kalitesi, sunulan hizmetin müşteriye özel hissettirmesi, müşterilerin değerlendirme yaparken dikkate aldıkları unsurlardır. Yaşanılan olumlu ve olumsuz deneyimler müşterilerin tekrar ziyareti için oldukça önemlidir. Değerlendirmeler bir bütün halinde yapılırken, restoranın ambiyansı, tasarımı, temizliği, çalışanların hizmeti en az yemeğin lezzeti kadar önemlidir ve bunların hepsi önemsenip değerlendirilmelidir.

### **Atmosfer**

Son olarak çalışma kapsamında “atmosfer” temasıyla alakalı olumlu yorumların yanı sıra birçok olumsuz yorum da yer almaktadır. Gaziantep'i ziyaret eden müşterilerin “atmosfer” temasında memnun kaldıkları bazı hususlar şu şekilde sıralanabilir;

- Oldukça merkezi konumda yer almakta ve ulaşım sıkıntısı yaşanmamaktadır,
- Restorana gelen müşterilerin otopark sıkıntısı yaşamaması ve vale, otopark hizmetinin başarılı bir şekilde verilmesi,

- Restoranda çalan müziklerin insanları rahatsız etmemesi, hoş bir ambiyans sağlaması,
- Restoranların tarihi bir mekânda bulunması,
- İç dekorasyonun şık olması var olan ambiyansı bozacak olumsuz bir durumun bulunmaması

Atmosfer temasında yapılan olumsuz yorumlar ise;

- Restorana ulaşımın zorluğu ve otopark sıkıntısı,
- Restoranda lavabo ve tuvaletin yetersiz ve kirli olması,
- Müşterileri rahatsız edecek yükseklikte müzik yayının yapılması,
- Restoran mutfağının açık mutfak şeklinde tasarlanmış olması sonucunda ağır koku, servis personelinin yüksek sesle konuşması müşterileri rahatsız etmektedir.

Restoran seçiminde atmosfere verilen önem seviyesinin düşük olmasına rağmen özellikle kaliteli restoranlar için atmosferin oldukça önemli bir etmen olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Atmosferin bileşenlerinin restoranı karakterize ettiği, işletmeler arasında fark yaratmada ve tüketicilerin son seçim kararlarında oldukça etkili bir faktör olduğu unutulmamalıdır.

**Tablo 4.** Temalar Özelinde Çevrimiçi Yapılan Değerlendirmeler

İfadeler	Yemek	Hizmet	Değer	Atmosfer
<b>Olumlu İfadeler</b>	Lezzetli, leziz, inanılmaz, çeşitli, doyurucu, yerel yemekler, taze, kaliteli sunum, çeşitli ikramlar	Süper hizmet, hızlı servis, temiz, güler yüzlü ve deneyimli personel, dijital ve klasik menü, başarılı şefler, misafirperverlik	Makul fiyat, kaliteli, tekrar ziyaret edilebilir, tavsiye edilebilir, üst seviye	Otantik, popüler, rahat, turistik, merkezi konum, temiz ve ferah, nezih mekân, tarihi yerde bulunması
<b>Olumsuz İfadeler</b>	Küçük porsiyon, yoğun baharatlı, ağır, yetersiz ikramlık, çok yağlı, taze olmayan ürünler, bayat gıda, lezzetsiz, kalitesiz sunum	Vasat, özensiz, yavaş, geç, yoğun, uzun bekleme süresi, bahşişten memnun kalmama, fiyat yazmayan menü, kaba ve ukala tavır, yabancı dil konuşma sıkıntısı,	Yüksek fiyat, gereksiz pahalı, çok kalabalık, abartılmış, para odaklı, menünün yenilenmemesi, farklı beslenme alışkanlıkları olan müşteriler için uygun menünün bulunmaması, engelli bireylerin restoranlara erişim engeli, engelliler için sesli menü.	Gürültülü, yetersiz otopark, yoğun trafik, pis, yetersiz masa, yoğun koku, rahatsız edici müzik, eski mobilyalar, yetersiz ışık

## Sonuç ve Tartışma

Müşterilerin işletmeler hakkında yaptıkları yorumlar, potansiyel müşterilerin bu işletmeleri ziyaret etme ve hizmet satın alma kararlarını etkileyebilmektedir. Yapılan yorumlar, bir işletmenin itibarı, sunduğu hizmet kalitesi ve müşteri memnuniyeti hakkında önemli ipuçları sağlayarak, diğer müşterilerin deneyimlerinden öğrenme imkanı sunar. Dolayısıyla, müşteri yorumları işletmeler için büyük öneme sahiptir ve potansiyel müşterilerin satın alma kararlarını şekillendirmede önemli bir rol oynar (Pantelidis, 2010). Bu sebeple işletmelerin müşteri değerlendirmelerini titizlikle ele alması gerekmektedir. Hazırlanan çalışmada; Gaziantep ilinde yer alan restoranlara yönelik TripAdvisor web sitesinde puan sırasına göre ilk sırada yer alan 10 restorana ait olumlu ve olumsuz yorumlar incelenmiştir. Olumsuz yapılan yorumlar hizmetlerin iyileştirilmesi için önemli bilgiler sunmaktadır. Bu sebeple içerik analizi yöntemiyle belirlenen şikâyetlerin giderilmesine yönelik önerilerin belirlenmesi gerekmektedir. Olumlu tüketici yorumları, işletmelerin hizmet uygulamalarının sürdürülebilirliğine katkı sağlarken, olumsuz yorumlar da

aynı şekilde bu sürece etki eder. Araştırma kapsamında müşteri profilleri (aile, çift, yalnız, iş, arkadaş, belirsiz) ve temalar (yiyecek, hizmet, değer, atmosfer) ve verilen puanlar incelenmiştir. Araştırma sonuçlarının literatürde yapılan araştırmalara ait sonuçlarla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Yapılan yorumlar incelediğinde olumsuz yorumlara göre olumlu yorumların sayısı oldukça fazladır.

Çevrimiçi yorumlar daha çok Türk misafirler tarafından yapılmış ve Türkçenin %86,4 kullanılmış olması kullanıcı profiline ulaşmada yardımcı olmuştur. Restoranlarla alakalı yapılan yorumlar daha çok aileler (%45,8) tarafından yapılmış; ve yine restoran deneyiminden, mükemmel ve çok iyi yorumlarını yaparak en çok memnun kalan yine aileler (%77) olmuştur. Kötü ve berbat yorumlarını yaparak (%18,5) memnuniyetsizliklerini belirten en kalabalık grup ise çiftler olmuştur. Bu durumdan, restorana gelen çiftlerin beklentilerinin karşılanmasında birtakım eksiklikler olduğu söylenebilir. Çiftlerden sonra restoran deneyiminden memnun kalmayan en kalabalık grup %16,5 ile aileler olmuştur. En çok beğenen ve en çok olumsuz yorum yapan grubun aileler olması sonuçlarına dikkat edilmelidir.

Müşterilerin restoran hizmetlerini değerlendirmesinde temel aldığı unsurlar genellikle yemek, hizmet, atmosfer, fiyat olmaktadır (Rhee vd., 2015). Bu temalar dikkate alındığında Gaziantep'te hizmet veren ve TripAdvisor'da puan sırasına göre ilk sırada yer alan işletmelerin çoğunlukla müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını karşıladığı söylenebilmektedir. Yiyecek içecek işletmelerinde müşteri memnuniyetini sağlamak için gerekli olan en önemli değişken, beklentinin karşılanmasıdır (Kivela vd., 2000). Hizmet sonrası yapılan yorumlara göre ziyaretçilerin memnuniyet düzeyinde çoğunlukla lezzetli yemekler, sunulan hizmet, servis kalitesi, personelin tavrı, mekanın tasarımı ve ambiyans, menü çeşitliği, mekanın konumu ve fiyat belirleyici olmaktadır. Memnuniyetle alakalı müşteri yorumlarının literatürde bulunan benzer araştırmalarla benzerlik gösterdiği söylenebilir (Erdem & Yay, 2017; Eren & Çelik, 2017; Toktassynova & Akbaba, 2017; Uzun, 2018; Özen, 2021).

Yapılan olumsuz yorumlarda en çok fiyatın yüksek olmasının eleştirildiği görülmektedir. Fiyatlar genellikle ziyaretçiler tarafından oldukça yüksek bulunmuştur. Bu durum ilgili çalışmalar ile benzerlik göstermektedir: Özen (2021)'in çalışmasına göre turistler TripAdvisor yorumlarında restoranların pahalı olduğunu belirtmektedir. Ayrıca Kılıç ve Ok (2012)'un çalışmasında otellerde en çok şikâyetin yiyecek içecek konusunda olduğu ve özellikle çalışanların kaba davranışları ve yüksek fiyatın dikkat çekici olduğu belirtilmiştir.

Restoranın konumu, toplu taşımalara kolay erişimi, park ve vale sorunun olmaması, dekorasyonu, kullanılan müzik restoranın fiziki yapısıyla alakalı yazılan olumlu yorumlar arasında bulunmaktadır. Yapılan bu olumlu yorumların yanı sıra özellikle tuvalet ve lavabo temizliği ile restoranda kullanılan malzemelerin kalitesiz olması yapılan olumsuz yorumlara örnek olarak verilebilir.

Yapılan yorumlar arasında engelli kişilerin restoranlara erişimi ile ilgili yaşanan sıkıntılar olumsuz yorumlar arasında yer almaktadır. Buna göre tüm engel türündeki bireylerin kolaylıkla restoranlara girebilmesi için, işletmelerin engelli bireylere uygun yapısal düzenlemeler sağlamalı ve ayrıca engelli müşterilere olumlu tutum ve davranış sergileyecek personelle hizmet verilmelidir. Restoran içi ve dışı engelli bireylere göre düzenlenmelidir. Örneğin, ortopedik engelli bireyler için geniş girişler, engelli otoparkı, görme engelliler için Braille Alfabesi ile hazırlanmış menüler ya da sesli menüler, engelliler için hazırlanmış tuvaletler işletmeye gelen yöneticiler tarafından engelli bireyler için özenle hazırlanmış bu hizmetler, engelli bireylerin memnuniyet düzeylerini artıracak ve daha çok hizmet almalarını sağlayacaktır. Literatürde konuyla alakalı gerek mevzuat gerekse engellilerin restoranlarda



karşılaştıkları engellerin yapısal boyutu ile alakalı çalışmalar mevcuttur (Keskin, 2019; Özeren, 2019; Özgür & Öncel, 2016; Bekar & Balcı, 2015; Barış & Uslu, 2009).

Çevrimiçi platformlarda tüketiciler tarafından yapılan yorumların, işletmeler tarafından dikkate alınması ve eş zamanlı olarak takip edilmesi gerekmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti açısından yapılan yorumlara vakit kaybetmeden dönülmesi işletme için olumlu olacaktır. İşletmeler şikâyet edilen konuları görebilmeli, eksik yönleri belirleyerek, gerekli düzenlemeleri yapabilmelidir. Yabancı misafirler için yabancı dil bilen çalışanlar istihdam edilmeli aynı zamanda işletme çalışanlarının yetkinliklerini artırabilmek için hizmet içi eğitimler düzenlenmelidir. İstihdam sürecinde personel memnuniyetini sağlamak için çalışma koşullarında iyileştirmeler yapılabilir. Bunun en büyük nedeni, personelin işletmeden memnun olması verdiği hizmete pozitif olarak yansiyacaktır. Yapılan çevrimiçi yorumların takibi ya restoran yöneticileri tarafından ya da bu iş için seçilmiş bir çalışan tarafından düzenli olarak yapılmalıdır. Müşteriler açısından tatmin edici yanıtlar verilirken olumsuz yorumlara da problemin nasıl çözüleceğine dair cevaplar verilmelidir.

Çalışmada elde edilen bulgularda sadece bir işletmenin TripAdvisor'da yapılan yorumlara cevap verdiği görülmüştür. Bu duruma tüm işletmeler özen göstermelidir. Online yorumların yanı sıra, işletmelerde ağırlanan misafirlerin düşünceleri de değerlendirme formu, şikâyet kutusu vb. yardımıyla alınabilir. Böylece interneti aktif kullanmayan ya da sosyal medya hesabı olmayan kişiler de dikkate alınmış olur. Çalışmadan elde edilen bulgular doğrultusunda, müşterilerin yiyecek, hizmet ve değer temalarına yaptıkları yorumların yanı sıra, restoranların atmosferi, fiziksel yapısıyla da alakalı çok sayıda olumlu ve olumsuz yorum yapılmıştır. Bu sebeple, restoran yöneticileri ve çalışanları müşterilerin eleştirileri doğrultusunda ses, koku, dizayn, ışık, koku gibi konularda iyileştirmeler yapmalıdır.

Bu çalışmada sadece Gaziantep'te yer alan ve TripAdvisor sitesinde en yüksek puanlamaya sahip olan 10 restoran belirlenmiştir. Bu bakımdan, gelecekte yapılması planlanan çalışmalarda farklı restoran türleri (1. sınıf restoranlar, turizm işletme belgesine sahip restoranlar) belirlenebilir ya da araştırma süresi daha uzun tutulabilir. Böylece çok daha fazla yorum incelenebilir. Farklı gelir grubuna sahip müşterilere, yerli ya da yabancı turistler odağında çalışmalar da yapılabilir.

## **Beyan**

Bu çalışmada kullanılan veriler ikincil kaynaklardan elde edildiğinden etik kurul iznine ihtiyaç bulunmamaktadır. Makale yazarlarından birinci yazarın verdiği katkı %70, ikinci yazarın verdiği katkı ise %30'dur. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur.

## **KAYNAKÇA**

- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Aydın, B. O., & Gürbüz, S. (2019). Sosyal medya kullanımının kurum çalışanlarının olumlu elektronik ağızdan ağıza iletişimine etkisinin yol analizi ile incelenmesi: Aile ve sosyal politikalar bakanlığında bir uygulama. *Selçuk İletişim*, 12(1), 22-41.

- Babat, D. (2015). Gaziantep'in turistik mekânları. In R. Yarullina Yıldırım (Ed.), *Fırat'tan Volga'ya Medeniyetler Köprüsü* (pp. 137-149). Adıyaman Üniversitesi Yayınları.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2006). *Turizm Ekonomisi*. Detay Yayıncılık.
- Barış, M. E., & Uslu, A. (2009). Accessibility for the disabled people to the built environment in Ankara, Turkey. *African Journal of Agricultural Research*, 4(9), 801-814.
- Bekar, A., & Balcı, İ. (2015). Engelli bireylerin bakış açısıyla yiyecek-içecek işletmelerinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm önerileri. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, 50(1), 110-123.
- Biçer, F. D., & Erciş, E. (2020). Sosyal medyada viral pazarlama (elektronik ağızdan ağıza) faaliyetlerinin tüketici satın alım niyetine etkileri. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24(3), 1555-1575.
- Bilbil, E. K., & Güler, Ş. (2017). Dijital ortamda kurumsal itibar yönetimi ve viral uygulamalar ilişkisi. *Global Media Journal Turkish Edition*, 7(14), 379-402.
- Birdir, K., & Akgöl, Y. (2015). Gastronomi turizmi ve Türkiye'yi ziyaret eden yabancı turistlerin gastronomi deneyimlerinin değerlendirilmesi. *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 57-68.
- Boyne, S., Williams, F., & Hall, D. (2002). The Isle of Arran taste trail. In A. M. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy* (pp. 91-114). Routledge.
- Chauhan, A., Kaur, A., & Medury, Y. (2015). Tourists propensity for WOM and e-WOM across selective destinations of India. *Twelfth AIMS International Conference on Management*. Kozhikode, Kerala.
- Colgate, M., & Lang, B. (2001). Switching barriers in consumer markets: An investigation of the financial services industry. *Journal of Consumer Marketing*, 18(4), 332-347.
- Cronin Jr., J. J., Brady, M. K., & Hult, G. T. M. (2000). Assessing the effects of quality, value, and customer satisfaction on consumer behavioral intentions in service environments. *Journal of Retailing*, 76(2), 193-218.
- Dalgıç, A., Güler, O., & Birdir, K. (2016). Tripadvisor.com'da yer alan restoran şikâyetlerinin analizi: Mersin ve Hatay'da yöresel yiyecek sunan restoranlara yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4(Special issue1), 153-173.
- Doğan, S., & Demirtaş, S. (2021). Tripadvisor.com'da yer alan restoranlara yönelik yabancı yorumların içerik analizi ile değerlendirmesi: Hatay ili üzerine bir araştırma. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(2), 199-212.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). TripAdvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Erdoğan, D., & Özkanlı, O. (2021). Yöresel yiyecek ve içeceklerin çevrimiçi medya kanallarındaki yansımaları ile oluşan imaj üzerine bir araştırma: Gaziantep restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(2), 1165-1186.
- Eren, R., & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının Tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.

- Eren, S., & Demir, Ö. (2019). Turistik restoranlarda geleneksel tatlıların kullanımının çevrimiçi gastronomi imajı ve gastronomi deneyimi ile ilişkileri üzerine bir araştırma. In *IV. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi* (pp. 21-25). Nevşehir.
- Eröz, S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Gaçnik, A. (2012). Gastronomy heritage as a source of development for gastronomy tourism and as a means of increasing Slovenia's tourism visibility. *Academia Turistica*, 5(2), 39-60.
- Gaziantep İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2024, Nisan). Gastronomi. <https://gaziantep.ktb.gov.tr/TR-149194/gastronomi.html> (Erişim Tarihi: 21.04.2024).
- Göde, Ö., & Önçel, S. (2016). Yiyecek-içecek işletmelerinde engellilere yönelik düzenlemelerin incelenmesi: Eskişehir örneği. *Uluslararası Alanya İşletme Fakültesi Dergisi*, 8(2), 189-201.
- Hjalager, A., & Richards, G. (2002). Still undigested: Research issues in tourism and gastronomy. In A. Hjalager & G. Richards (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge.
- 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.
- Kassarjian, H. (1977). Content analysis in consumer research. *Journal of Consumer Research*, 4(1), 8-18.
- Keskin, T. (2019). Engelli bireylerin yiyecek içecek işletmelerinde yaşadıkları sorunlar. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kılıç, B., & Ok, S. (2012). Otel işletmelerinde müşteri şikayetleri ve şikayetlerin değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 25(7), 4189-4202.
- Kivela, J., & Crofts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Kocaman, S. (2018). Turizmde elektronik ağızdan ağıza iletişim (eWOM) ve Alanya'daki restoran yorumlarının değerlendirilmesi üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 953-973.
- Laksono, R. A., Sungkono, K. R., Sarno, R., & Wahyuni, C. S. (2019). Sentiment analysis of restaurant customer reviews on TripAdvisor using Naïve Bayes. In *12th International Conference on Information and Communication Technology and System* (pp. 49-54).
- McKercher, B., Okumus, F., & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers! *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148.
- Nahya, Z. N. (2012). Gaziantep'te bir kültürel mekân olarak mutfak. *Folklor/Edebiyat*, 18(69), 9-24.
- Neuman, W. L. (2012). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri: Nicel ve Nitel Yaklaşımlar I-II* (5th ed.). Yayın Odası.
- Okkay, İ. (2019). Tüketiciyi hem eğlendirerek hem de hissettirmeden ulaşmanın yolu olarak viral pazarlama. In D. K. Dimitrov, D. Nikoloski, & R. Yılmaz (Eds.), *Proceedings of the XI. IBANESS Congress Series* (pp. 421-427). Tekirdağ, Türkiye.

- Orakcı, M. C., & Eren, R. (2021). Otelcilik endüstrisinde elektronik ağızdan ağıza pazarlama yönetimi: Nitel bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 8(2), 147-158.
- Özaslan, Y., & Uygur, S. M. (2014). Negatif ağızdan ağıza iletişim (WOM) ve elektronik ağızdan ağıza iletişim (e-WOM): Yiyecek-içecek işletmelerine yönelik bir araştırma. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 28(3), 69-88.
- Özen, İ. A. (2021). Yerel restoranların değerlendirilmesinde fikir madenciliği: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(1), 377-391.
- Özeren, M. (2019). Turizm paydaşlarının bakış açılarıyla engelli turizmi: Konya örneği. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Sánchez-Cañizares, S. M., & López-Guzmán, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: Profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245.
- Selwood, J. (2004). The lure of food: Food as an attraction in destination marketing in Manitoba, Canada. In *Food Tourism Around The World* (pp. 178-191). Routledge.
- Stokes, D., & Lomax, W. (2002). Taking control of word of mouth marketing: The case of an entrepreneurial hotelier. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 9(4), 349-357.
- Şat, R. (2023). Online gastronomy image: Content analysis of TripAdvisor reviews of restaurants in Istanbul. In F. Okumus, B. Denizci-Guillet, M. Tuna, & S. Dogan (Eds.), *Advances in Managing Tourism Across Continents* (pp. 1-10). USF M3.
- Şimşek, A., & Selçuk, G. N. (2018). Gastro turistlerin tipolojisinin belirlenmesi: Gaziantep ölçeğinde bir uygulama. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-43.
- Tokassynova, Z., & Akbaba, A. (2017). Content analysis of online booking platform reviews over a restaurant: A case of pizza locale in Izmir. *Uluslararası Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(2), 29-35.
- Tripadvisor. (2024, Nisan). Tripadvisor Travelers' Choice Destinations Award the Best of the Best Places to Travel in 2023. <https://tr.tripadvisor.com/node/19586/pdf> (Erişim Tarihi: 21.04.2024).
- TÜİK. (2024, Nisan). Hanehalkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması, 2023. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407) (Erişim Tarihi: 20.04.2024).
- Tzur, A., Rechavi, A., Beimel, D., & Freund, S. (2018). An improved methodology for extracting information required for transport-related decisions from Q&A forums: A case study of TripAdvisor. *Travel Behaviour and Society*, 10, 1-9.
- Unur, K., Erdem, A., & Şeker, F. (2017). Adana ilinde bulunan restoranlara yönelik internet üzerinden yapılan tüketici şikâyetlerinin incelenmesi: TripAdvisor.com örneği. In *The First International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability* (pp. 28-30). Mersin.
- Uzun, A. (2018). Müşteri memnuniyet sağlamada müşteri şikâyetleri yönetiminin etkisi: Online alışverişler üzerine bir araştırma. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.

- Wang, Y., Lo, H. P., & Yang, Y. (2004). An integrated framework for service quality, customer value, satisfaction: Evidence from China's telecommunication industry. *Information Systems Frontiers*, 6(4), 325-340.
- We Are Social. (2024, Nisan). Digital 2024: 5 billion social media users. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024-5-billion-social-media-users/> (Erişim Tarihi: 20.04.2024).
- Xiang, Z., Du, Q., Ma, Y., & Fan, W. (2017). A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism. *Tourism Management*, 58, 51-65.
- Yazıcı Ayyıldız, A., & Kудay, M. (2023). İstanbul'da bulunan Michelin yıldızlı restoranların Tripadvisor yorumlarının değerlendirilmesi. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 5(1), 54-67.
- Yetgin, D., Keküç, M., & Şayın, M. (2020). Restoranlara yönelik Tripadvisor yorumlarının içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi: İstanbul örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2090-2109.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (5th ed.). Seçkin Yayıncılık.
- Zeng, B., & Gerritsen, R. (2014). What do we know about social media in tourism? A review. *Tourism Management Perspectives*, 10, 27-36.

## **Examining Reviews of Gaziantep Restaurants with Content Analysis: TripAdvisor Example**

**Neslihan Aybike HÖKELEKLİ**

Gaziantep University, School of Foreign Languages, Gaziantep/Türkiye

**Evrin YILDIZ**

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas/Türkiye

### **Extended Summary**

TripAdvisor.com user comments have attracted the attention of many researchers because they contribute to determining the satisfaction and complaints of restaurant customers, better understanding customers and improving service conditions (Dalgıç et al., 2016; Erdem & Yay, 2017; Laksono et al., 2019). However, it has been observed that the number of studies examining consumer comments on restaurants in Gaziantep, the first Turkish city included in the UNESCO Creative Cities Network, is limited. For this reason, it is thought that the current study will contribute to the relevant literature. In this study, comments of Gaziantep restaurants with the highest scores on TripAdvisor.com are analysed. In this context it is aimed to contribute to businesses and customers by revealing which complaints arise.

The main purpose of this study is to examine, the local and foreign comments of the 10 restaurants with the highest scores on TripAdvisor, located in Gaziantep province, which qualified to participate in the UNESCO Creative Cities Network with the theme of gastronomy. Comments in the last 2 years (2022-2024) were analysed through content analysis.

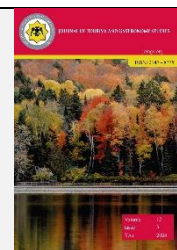
Within the scope of the research, the 10 restaurants in Gaziantep with the highest score on the TripAdvisor and 500 positive and negative comments of the establishments were examined by content analysis method. The reason why the TripAdvisor website was preferred in the research is that it has the highest number of clicks among the websites under the "travel" heading (Eren & Çelik, 2017). The main purpose of content analysis, which is a qualitative research method, is to reach the concepts and relationships necessary to explain the collected data. The data interpreted and summarized with descriptive analysis are subjected to in-depth analysis with the content analysis method and new concepts are created. The essential process in the content analysis method is to evaluate similar data within themes and concepts and organize and interpret them in an understandable way (Neuman, 2012). According to Kassarjian (1977), content analysis differs from other qualitative research methods because it is based on objective, systematic and numerical data. In content analysis, data obtained through observation, interviews and documents are analysed in four stages: coding the data, finding themes, arranging the codes and themes, and defining and interpreting the findings (Yıldırım & Şimşek, 2013).

First of all, restaurant establishments in Gaziantep were examined on the TripAdvisor travel review site. Scoring criteria were preferred to determine the viewing order of restaurants. Thus, the restaurants with the highest scores were determined on the page. The reason why point ranking is preferred is to use restaurants that are likely to be encountered by users. Because even if visitors only use the "show nearby restaurants" command, nearby restaurants are ranked according to the score criterion (Eren & Çelik, 2017). The top 10 restaurants of Gaziantep city on the website were examined and reviews dated between January 2022-May 2024 were determined. Information regarding

each comment has been added to the prepared checklist. The profiles (language, gender) of the people who commented have been determined. Customer profiles (family, couple, single, colleague, undetermined) and positive and negative comments regarding food, service, atmosphere and value themes were examined. The factors that customers base their evaluation of restaurant services on are generally food, service, atmosphere and price (Rhee et al., 2015). Accordingly, the comments were evaluated on the themes of food, service, atmosphere and value. According to the five-point rating scale on the TripAdvisor website; Positive comments were grouped as “excellent and good” and negative comments were grouped as “average, bad”. Research findings were determined on the basis of frequency analysis and descriptive comments based on these analyses, and evaluations of the results were added.

The comments made by customers about businesses affect potential customers' decisions to visit these businesses and purchase services. Comments provide important clues about a business reputation, service quality and customer satisfaction, providing the opportunity to learn from other customers' experiences. Therefore, customer reviews are important for businesses and play an important role in shaping the purchasing decisions of potential customers (Pantelidis, 2010). For this reason, businesses need to handle customer evaluations meticulously. In this study; Positive and negative comments about the 10 restaurants in Gaziantep were examined. Negative comments provide important information for improving services. For this reason, it is necessary to determine suggestions for resolving the complaints determined by the content analysis method. While positive consumer comments contribute to the sustainability of businesses' service practices, negative comments also affect this process in the same way. Within the scope of the research, customer profiles (family, couple, single, work, friend, undetermined) and themes (food, service, value, atmosphere) and the scores given were examined. It is seen that the research results are similar to the results of the studies conducted in the literature. The number of positive comments is quite higher than the negative comments.

Online comments were mostly made by Turkish guests and the fact that 86.4% of the Turkish language was used helped to reach the user profile. Comments about the restaurants were mostly made by families (45.8%). Also families (77%) were the ones who were most satisfied with the restaurant experience, commenting on it as excellent or very good. The largest group expressing their dissatisfaction by making bad and awful comments (18.5%) was couples. From this situation, it can be said that there are some deficiencies in meeting the expectations of the couples who come to the restaurant. After couples, the largest group dissatisfied with the restaurant experience was families with 16.5%. It should be noted that the group with the most likes and the most negative comments is families. All components, from service to food, from atmosphere to pricing, should be reviewed and the things that cause this negativity should be determined.



## The Role of Employees' Motivation Toward the Environment and Perceptions of the Green Organizational Climate in Their Green Behaviors

\* Gamze TEMİZEL <sup>a</sup> , Şafak ÜNÜVAR <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

### Article History

Received: 02.07.2024

Accepted: 09.09.2024

### Keywords

Environment

Sustainable environment

Employee green behaviors

Motivation toward the environment

Green organizational climate

### Abstract

In an effort to gain a better understanding of the factors influencing employees' environmental behaviors at work, this study aims to explore the role of employees' motivation toward the environment on their green behaviors and their perception of a green organizational climate. For this purpose, guided by self-determination theory, a model was developed to prove that motivation toward the environment has a significant and positive effect on employee green behavior, green organizational climate perception has a significant and positive effect on employee green behavior, and green organizational climate perception has a mediating role in the relationship between motivation toward the environment and employee green behavior. Within the scope of the research, data were collected by survey technique by reaching (n=415) people selected by purposive sampling method among hotel employees serving in Antalya and Konya, Türkiye. According to the results of the study, it was revealed that motivation toward the environment has a significant and positive effect on employee green behaviors, and motivation toward the environment has a significant and positive effect on the green organizational climate perceptions of the employees, but the green organizational climate perception does not have a significant effect on employee green behaviors. It was also determined that green organizational climate perception does not have a mediating role in the relationship between motivation toward the environment and employee green behaviors.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: gamzetemizel@gmail.com (G. Temizel)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1449



## INTRODUCTION

Environmental problems are the disruptions and issues that occur due to various human activities on the living and non-living elements that make up the environment and that negatively affect life. Humanity faces several pressing issues, including an expanding global population, rising demands, depleting natural resources, and worsening environmental issues. The global community has come to acknowledge the reality of the rapidly growing environmental problems and the threat they pose, which has prompted a search for solutions. Changes in human behavior will lead to a solution to the growing environmental issues caused by human behavior. At this point, understanding human behavior is an essential component of changing it (Ture & Ganesh, 2014). Therefore, environmentally significant behaviors of people in social, household, and corporate settings have been investigated in a number of empirical studies (Ones & Dilchert, 2012a; 2012b; Stek & Vlek, 2009; Stern, 2000; Von Borgstede & Biel, 2002; Temizel & Attar, 2022; Vincente-Molina et al., 2018; Ramus & Killmer, 2007; Ciocirlan, 2017; De Groot & Steg, 2008; Homburg & Stolberg, 2006; Paillé & Boiral, 2013). Research results indicate that environmentally friendly policies to be followed in organizations and green employee behaviors to support these policies will contribute to the protection of the environment. The implementation of environment management systems in organizational settings depends critically on the engagement and participation of employees (Daily & Huang, 2001; Ramus & Steger, 2000; Ones & Dilchert, 2012a; Ones & Dilchert, 2012b). Enterprises are consistently executing diverse strategies to guarantee environmental management via employee green behaviors such as recycling, waste reduction behaviors, and conservation (Robertson & Barling, 2013; Rubel et al., 2021).

Organizations are one of the major contributors to environmental problems (Ture & Ganesh, 2014). In a similar vein, the tourism sector has detrimental effects on the environment, including unplanned urbanization, waste management issues, and the occupation of agricultural land. The industry consumes a lot of energy and water as well. Nonetheless, the environment is a valuable asset to the travel and tourism sectors. Because of this, the interaction between tourism and the environment needs to be balanced sustainably. According to Morelli (2011), “Environmental sustainability” is “meeting the resource and service needs of current and future generations without compromising the health of the ecosystems that provide them” (Morelli, 2011). Green practices in the hospitality sector, such as water conservation, waste reduction through recycling, energy conservation with energy-efficient appliances (Kim et al., 2017), and educating customers and employees (Rahman et al., 2012) can foster environmental sustainability. Another important component to ensure sustainability is employees’ eco-friendly behaviors. The concept of “Employee Green Behavior” (EGB), also known as pro-environmental behavior, centers on how employees can use their environmental perspective in their workplaces to support the establishment of sustainable environmental conditions. Sensitive actions that either directly or indirectly hurt the environment as little as possible—or even help it—are considered green employee behaviors. Hotel employees face industry-specific challenges such as emotional labor, unsociable work hours, low pay, and unstable employment, so it may be difficult to expect them to exhibit extra-role environmentally conscious behaviors (Zientara & Zamojska, 2016). As a result, it's critical to foster a climate in the workplace that encourages environmentally friendly behavior among employees in these companies. Since the environment is a key component of tourism activities, green employee behaviors in the sector can help to lessen the negative effects of human behavior on it while also promoting tourism's sustainability.

Previous research on EGB examined both individual and organizational aspects, including organizational factors

like supervisory support, organizational policy, and organizational culture, as well as values and personal concern for the environment (Ture & Ganesh, 2014). The literature has stated that both external and individual motivation play a significant role in employees behaving positively toward the environment. Determining the kind of motivation driving people's environmental behavior is the goal of the concept of "Motivation Toward the Environment" (MTE). Green behaviors will be more frequently engaged in by workers who are highly motivated toward environmental issues (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021).

Employee attitudes and behaviors in an organization are a reflection of their perceptions. The green organizational policies that workers perceive in businesses have an impact on them (Norton et al., 2014). The term "Green Organizational Climate" (GOC) refers to the general opinion held by staff members regarding the company's dedication to environmental sustainability. Employees' perceptions of a green workplace environment are assumed to have a positive correlation with their demonstration of green behaviors (Zientara & Zamojska, 2016: 6).

In the literature, it has been stated that environmental belief, and organizational environmentalism (Ture & Ganesh, 2014), self-esteem (Gürsel, 2020), perception of green organizational climate (Norton et al., 2014), perception of organizational justice (Akbaba, 2019), environmentalist approaches of leaders (Robertson & Barling, 2013), green management policies of enterprises (Ture & Ganesh, 2014), organizational culture (Zibarras & Ballinger, 2011), and motivation toward the environment (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021) positively affect green employee behaviors among employees in different industries. Various studies in the literature have also focused on the green behaviors of hotel employees (Özalp & Erbaşı, 2021; Akbaba, 2019; Okumus et al., 2019; Peng et al., 2020; Peng & Lee, 2019; Zhang & Huang, 2019; Zientara & Zamojska, 2018; Kim et al., 2019; Chan et al., 2014; Chan et al., 2017; Yayla et al., 2020). Though the relationship between employees' green behavior and hotels' green practices is still poorly understood (Okumus et al., 2019: 194). Among the existing studies, to the best of the researchers' knowledge, no study has been found that investigates how employee MTE and GOC perception combine to predict EGB. In this direction, the current study was based on the assumption that if we increase the motivation of employees in organizations toward the environment and increase their perception of a green work climate, their green behaviors will also develop positively. Hence, the goal of this study is to investigate the effect of MTE on EGB and the effect of GOC perception on EGB. The study also investigates the mediating role of GOC on the relationship between MTE and EGB. Study results may help hotels put environmental sustainability into practice by developing employee-related strategies more effectively and implementing green practices.

## **Theoretical Framework and Hypotheses Development**

### **Employee Green Behaviors**

Businesses' ability to successfully implement environmentally friendly policies hinges on the personal convictions of their employees (Paillé et al., 2014), the actions they take on a daily basis (Davis et al., 2020), and their corporate attitudes towards environmental issues. Green or pro-environmental behaviors are those of employees' that care about the environment, support it, and try to do as little harm as possible. Ones and Dilchert were two of the first scientists to propose the employee green behavior (EGB) concept. According to the authors, it is any action taken by employees within a company that benefits the environment (Ones & Dilchert 2012a, b). Ture and Ganesh (2014) have also described the term pro-environmental behavior at work as "any activity, direct or indirect, undertaken by an individual at her or his workplace, which she or he thinks will improve or help to improve the natural environment."

The concept in the literature is known by various names, including corporate environmentalism (Banerjee, 2002), employee workplace green behavior (Dumont et al., 2017), environmentally friendly employee behaviors (Stern, 2000: 408), employee green behaviors (Ones & Dilchert, 2012b), environment-friendly behaviors (Ture & Ganesh, 2014), pro-environmental behaviors (Steg & Vlek, 2009; Ture & Ganesh, 2014), and similar terms. Even though their names are different, all of the terms basically focus on employee attitudes towards reducing negative consequences for the natural environment. EGB addresses the conscientious actions of staff members, including acquiring knowledge about environmental issues, formulating strategies to mitigate the organization's environmental footprint, refraining from environmentally harmful practices (Graves et al., 2013: 81), and engaging in the company's green processes and corporate sustainability initiatives (Ture & Ganesh, 2014).

Workplace pro-environmental practices will not only help make organizations greener, but they will also stop further environmental deterioration (Robertson & Barling, 2013). This is why it is so important for organizations to encourage EGB. Employee actions that are environmentally friendly are often varied and voluntary. Both internal (personal) and external (organizational or situational) factors can have an impact on these behaviors (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021). Since the actions of green employees are voluntary, it is more crucial to comprehend internal / personal factors in order to make sense of these actions. Behavioral beliefs are important indicators for encouraging EGB (Graves et al., 2013; Norton et al., 2015).

### **Motivation Toward the Environment**

The concept “motivation toward the environment” (MTE) was initially developed by Pelletier et al. (1998) to explain why people engage in environmentally friendly behaviors and the kind of motivation that drives those behaviors. To predict people's environmental behaviors, Pelletier et al. (1998) used motivational subtypes categorized by the self-determination theory, a motivation and personality theory created by Deci and Ryan (1985). According to self-determination theory, people's behaviors are primarily determined by two types of motivation, known as intrinsic and extrinsic motivation (Ryan & Deci, 2000: 236-240). A person's internal motivation drives a behavior when they carry out a choice or preference on their own, independent of other people's approval. If a person exhibits a behavior for approval and external rewards or to avoid punishment, it is external motivation that causes this behavior (Deci, 1972: 113). Amotivation is the state in which an individual lacks motivation for various reasons, such as not wanting to put effort into a behavior or believing it won't work (Rigby & Ryan, 2018: 136).

The MTE approach makes the assumption that voluntary employee behaviors, like adopting environmentally friendly workplace practices, will be partially driven by extrinsic motivation and positively influenced by intrinsic motivation. Therefore, it is assumed that employees with higher levels of MTE (especially intrinsic motivation) will be more supportive of the company's environmental policies and practices at work (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Aitken et al., 2016; Graves et al., 2013).

### **Green Organizational Climate Perception**

Organizational climate refers to the common perceptions of employees regarding the internal and external environment of the organization (Raja et al., 2019: 146), the working environment, and also organizational policies, practices and procedures (Schneider et al., 1998). Green organizational climate (GOC) is the common perception of employees about the policies and practices of the organization, including environmental initiatives developed to

support environmental sustainability (Chou, 2014). Based on their GOC perceptions, employees may concur on issues such as whether formal green policies are adopted by the company, whether daily operations align with the company's environmental objectives, and whether corporate procedures encourage sustainable actions within the company (Norton et al., 2012). Employees are assumed to be more inclined to participate in voluntary environmental behaviors when they perceive their workplace to have a GOC (Zientara & Zamojska, 2016). The GOC created in organizations through factors such as green management, green human resources management or environmentalist attitudes and behaviors of leaders will also positively affect the EGB.

### **Relationship Between Motivation Toward the Environment and Employee Green Behavior**

As previously mentioned, the success of environmentally friendly policies and practices implemented by businesses is significantly dependent on the support of their employees. For this reason, the question of what motivates employees to exhibit green behavior becomes important in organizations that aim to support environmental sustainability (Zientara & Zamojska, 2018: 1143). The literature on EGB contains a number of studies that concentrate on the elements that influence employees to act in an environmentally conscious manner. For example, Zibarras and Ballinger (2011) looked into how companies encourage their staff to act environmentally friendly in their study on UK businesses. The findings of the study underscored the significance of upper and middle level management's guidance and supportive role in shaping employees' environmental behaviors. According to the study by Nisar et al. (2021) that looks into the variables influencing green employee behavior, green human resources practices have a positive impact on employees' green behavior, which improves hotels' environmental performance.

Previous research stated that both external factors and individual motivation play a significant role in employees behaving positively towards the environment. In this context, Graves et al. (2019) examined how management and individual employee motivation affected Russian employees' green behavior. According to the results, managers' active environmental leadership approaches and employees' individual motivation towards the environment positively affect employees' green behavior.

According to Zelenski and Desrochers (2021) people's positive emotions (feelings towards nature and other) positively affect their environmental attitudes. In their research, Maqsoom et al. (2020) also examined the effects of factors such as motivation, behavioral intention and green awareness on the green behavior of employees. Consequently, depending on their level of personal awareness, workers who are well-informed and encouraged to practice environmentally friendly demonstrate higher levels of green behavior at work. According to another study investigating the effect of individual motivation on EGB (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko 2021), employees' intrinsic/autonomous motivation positively affects their voluntary environmental behavior.

As emphasized in the above studies, one of the methods used to determine the factors that individually direct employees to green behavior is motivation theories. One of these theories is self-determination theory, which was created by Deci and Ryan (1985). Based on the identification of factors that influence both intrinsic and extrinsic motivation, the theory postulates that an individual's behavior is determined by their motivation type. Self-determination theory, which creates a broad framework for examining individual motivation, focuses on the reasons behind the choices individuals make without being influenced by external factors. According to this theory, the types of motivation that cause individuals' behavior vary as internal motivation, external motivation and amotivation (Ryan & Deci, 2000: 56-60). If a person performs a behavior by his/her own choice and personal preference, without any

reward, it is his internal motivation that causes this behavior. When it comes to extrinsic motivation, it is the case of exhibiting a behavior in order to avoid punishment or gain external rewards such as status, promotion and approval (Deci, 1972:113). According to the theory, a person will continue his autonomously determined behaviors without external incentives (Pelletier et al., 1998: 443). The concept of MTE is based on self-determination theory. The idea holds that people's motivation toward the environment has a positive impact on their engagement in environmentally friendly behaviors, whether they occur outside (Villacorta et al., 2003; Renaud-Dube et al., 2010; Aitken et al., 2016; Lavergne et al., 2010) or at work (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Hicklenton et al., 2019; Graves et al., 2013; Graves & Sarkis, 2018; Graves et al., 2019).

The theory of planned behavior (Ajzen, 1991), which deals with the prediction of human behavior and suggests that attitudes influence behavior (Ajzen, 2011), can also account for the positive relationship between MTE and EGB. This theory states that three factors influence people's actions: control beliefs, normative beliefs, and behavioral beliefs. When it comes to promoting EGB, behavioral beliefs are crucial indicators (Graves et al., 2013; Norton et al., 2015). Green behavior, such as recycling, energy conservation, purchasing eco-friendly products, or selecting more ecologically friendly modes of transportation, has long been thought to be strongly correlated with pro-environmental attitudes (Bamberg 2003). Therefore, we assumed that:

**H1:** MTE has a significant and positive effect on EGB.

### **Relationship Between Employee Green Organizational Climate Perception and Green Behavior**

Personal values and the environment in which one operates both have a significant influence on an individual's behavior (Zientara & Zamojska, 2016). According to Dumont et al. (2017) "GOC is the employee's perception of organizational environment related policies, practices, and processes that are reflected in organizational green values". Organizational climate is an effective tool for aligning employee motivation and efforts with organizational initiatives, goals, and aspirations (Zientara & Zamojska, 2016). EGB is influenced by psychological and social processes in the workplace, which make up the GOC (Dumont et al., 2017). Green organizational climates that are resource-efficient, environmentally conscious, and sensitive to environmental issues encourage their employees' green behavior. As a result, employees who feel that they work in a green climate will be more likely to engage in voluntary environmental behaviors.

A number of studies in the literature have investigated the relationship between GOC and EGB. Rubel et al. (2021) stated in their research that employees' green organizational climate perceptions are positively related to their green organizational behaviors. Ng et al. (2019) examined the relationship between academicians' perception of green organizational climate, environmental passion, and environmentally friendly employee behaviors. As a result, it was stated that employees' perception of GOC positively affects EGB. Similarly, Norton et al. (2012) assumed in their study that there would be positive relationships between GOC and EGS. As a result of his research on public and private sector employees, Coşkun (2022) stated that environmental passion, green transformative leadership and GOC positively affect EGB. Other research (Tahir et al., 2020; Norton et al., 2014) has similarly reported that EGB is positively impacted by employees' perceptions of a GOC across a range of industries.

The impact of GOC perception on green behavior among hotel industry employees has also been the subject of empirical research. Zientara and Zamojska (2018) conducted a study that looked at the connection between GOC and

green behavior among employees of 4- and 5-star hotels in Poland. According to the findings, environmental values and emotional organizational commitment in employees are positively related to green behaviors. In addition, GOC have a positive effect on EGB. Özalp and Erbaşı (2021), Mert and Arıkan Saltık (2023) and Yaşar (2023) obtained similar results in their studies focusing on the relationship between green organizational climates and employee green behavior among hotel employees in different cities of Türkiye and stated that GOC positively affects EGB.

Among similar studies available in the literature, no study focusing on the relationship between MTE and GOC has been found. However, it is assumed that there may be a theoretically meaningful and positive interaction between the concepts. Based this assumption and the above explanations and we proposed that:

**H2:** MTE has a significant and positive effect on GOC perception.

**H3:** GOC perception has a significant and positive effect on EGB.

The mediating role of organizational climate perceptions in the relationship between environmental approaches and green behaviors in organizations has also been investigated in the literature. According to Dumont et al. (2017), green human resources management will support the green behavior of employees. In addition, GOC perception has a mediating role in the relationship between green human resources management and green employee behavior. Norton et al. (2014) stated in their research that there are positive relationships between the perceived existence of an organizational sustainability policy and EGB. As a result of the research, it was also confirmed that employees' perceptions of GOC mediate the positive relationship between their perceptions of the existence of the company's sustainability policy and EGB.

In line with the results of similar studies in the literature, this study investigates the mediating role of employees' perception of GOC in the relationship between MTE and EGB. It is assumed that employees' perception of GOC will increase the positive relationship between MTE and EGB. Therefore, the following hypothesis was developed:

**H4:** GOC has a mediating role in the relationship between MTE and EGB.

## Method

### Participants and Procedure

The quantitative research approach was chosen for this study, and data was collected with survey technique. A survey form was used to collect data from employees working at five-star hotels in Konya and Antalya in Türkiye. The form consists of 20 statements to measure the participants' motivation toward the environment, 7 statements to measure their green behavior, and 8 statements to measure green organizational climate perceptions.

The sample of the research consists of the hotel employees selected by purposeful (deliberate) sampling method, one of the non-random sampling methods. In the purposive sampling method, which is preferred considering time and cost limitations, the decision about who will be included in the sample is made by the researchers.

To obtain data, the research focused on 5-star hotels with the assumption that they would be more sensitive to the environment due to their corporate structure. Konya and Antalya cities were preferred because they have a significant number of hotels in terms of 5-star establishments. The research was conducted in April and May 2024. To implement the surveys, the managements of various hotels serving in Konya and Antalya were contacted and permission was requested to administer the survey to their employees. In total, 13 hotels agreed to participate in the study. The data

was collected from the employees of these businesses on a voluntary basis. During the survey application process, 650 surveys were distributed and 432 of them returned. Out of the 432 surveys that were collected, 17 were excluded from evaluation for a variety of reasons, leaving 415 surveys for use in the study. The surveys were administered to all employees, regardless of department and whether they were managers or not. 52.5% of the 415 employees who took part in the study are men, and 47.5% are women. Of them, 52.8% work in Konya and 47.2% in Antalya.

Ethics committee permission was received for the research from Selçuk University Faculty of Tourism Scientific Ethics and Evaluation Board with the decision dated 03.04.2024 and numbered 733699.

## Measures

The aim of this research is to examine the mediating role of green organizational climate perception in the relationship between motivation towards the environment and green employee behaviors. In the research, motivation toward the environment is the independent variable, employee green behavior is the dependent variable, and green organizational climate perception is the mediator variable. In order to determine the motivation of the participants to exhibit environmentally friendly behavior, The Motivation Toward the Environment (MTE) scale, created by Pelletier et al. (1998) was used. The scale, which is based on motivation subtypes, classified according to self-determination theory, consists of 6 sub-dimensions (intrinsic motivation, integration, identification, introjection, external regulation, amotivation), each consisting of 4 propositions, and a total of 24 items. It was observed that in various researches (Hicklenton et al., 2019; Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Lavergne et al., 2010) intrinsic motivation, integration and identification sub-dimensions are generalized under the name of “autonomous motivation” and they were grouped in one category because all three motivation types involve a high degree of internalization and willpower. Additionally, introjection and external regulation are combined in a general category called “controlled motivation” because the behavior occurs as a result of being directed by others (for example, as a result of an external reward such as a bonus) or as a result of an influence directed at the person himself (for example, the person feels guilty if he does not perform the behavior). In this way, two subcategories were created: autonomous motivation and controlled motivation (Hicklenton et al., 2019: 2). In this study, the motivation toward the environment was examined in 20 questions and 2 dimensions (12 item autonomous motivation toward the environment subscale and 8 item controlled motivation toward the environment subscale). The dimension of the original scale measuring “amotivation” was not included in the study. The scale, which was evaluated with a 7-point Likert-type rating in the study of Pelletier et al. (1998), was used with a 5-point Likert-type rating, as in the studies of Graves and Sarkis (2018) and Ünüvar and Temizel (2022) (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

The Workplace Pro-environmental Behaviors (WPEB) scale, which was developed by Robertson and Barling (2013) and consists of 7 items and a single dimension, was used to measure EGB. Responses were made on a 5-point scale (1 = never, 5 = always).

To measure GOC perception in employees, the Green Work Climate Perceptions (GWCP) scale, which was developed by Norton et al. (2014) and consisting of 8 questions and two dimensions (perceptions of the organization and perceptions of co-workers subscales) was used. Responses were made on a 5-point scale (1 = strongly disagree, 5 = strongly agree).

**Results**

**Validity and Reliability of the Scales**

To validate the scales used in the study, a multi-factor confirmatory factor analysis was performed using the SPSS AMOS 22 program. Initially, the fit indices produced by the measurement models designed to test the validity of the scales were not within acceptable limits, necessitating modifications. After these adjustments, five items were removed from the Autonomous Motivation Toward the Environment subscale and five from the Controlled Motivation Toward the Environment subscale of the Motivation Toward the Environment (MTE) scale. Additionally, two items were removed from the Workplace Pro-environmental Behaviors (WPEB) scale. Finally, one item was removed from the perceptions of the organization subscale and one from the perceptions of co-workers subscale of the Green Work Climate Perceptions (GWCP) scale. The details of these modifications are presented in Table 1.

**Table 1.** Modifications to the Scales

Scales	Subscales	Number of Items	Removed Items	Type of Confirmatory Factor Analysis Performed
MTE	Autonomous MTE	12	5	Multifactor Confirmatory Factor Analysis
	Controlled MTE	8	5	
WPEB	-	7	2	
GWCP	Perceptions of the Organization	4	1	
	Perceptions of the Co-workers	4	1	

Since the fit values produced by the measurement models were within acceptable limits, the modifications were finalized and the fit values of the scales are given in Table 2 below.

**Table 2.** Fit Values of the Scales

Scales	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup> /df	GFI	CFI	RMSEA
MTE	140,406	33	4,255	0,943	0,960	0,079
WPEB	14,739	5	2,948	0,985	0,973	0,069
GWCP	16,589	8	2,074	0,986	0,996	0,051
<b>Good Fit Values</b>			<b>≤3</b>	<b>≥0,90</b>	<b>≥0,97</b>	<b>≤0,05</b>
<b>Acceptable Fit Values</b>			<b>≤4-5</b>	<b>0,89-0,85</b>	<b>≥0,95</b>	<b>0,06-0,08</b>

After confirmatory factor analysis, explanatory factor analysis was conducted in the study. Factor loadings and reliability results of the scales are given in Table 3. In order to determine the size of the sample, the Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) value was calculated. The closer the results are to 1, the better, and if they are below .50, they are considered unacceptable (Best & Kahn, 2017). The existence of a relationship between the items was analyzed with the Bartlett test. The KMO coefficient of the scale (KMO=0.960) was determined to be above 0.50 and the Bartlett test significance value was determined to be 0.00. This shows us that the data obtained from individuals is suitable for factor analysis. In order to determine the factor structure of the scales, Component Matrix and Rotated Component Matrix – Varimax analyses were performed. Factor loadings are expected to be above 0.50 (Tavşancıl, 2002).



**Table 3.** Factor Loadings, Variance Explanation Percentage and Reliability Results of Scales and Items

Scale	Subscales	Items	λ	AVE
<i>Why are you doing things for the environment?</i>				
MTE	Autonomous MTE	“For the pleasure I get in mastering new ways to help the environment”	0,803	46,948
		“For the pleasure of contributing to the environment”	0,779	
		“Because taking care of the environment is an integral part of my life”	0,871	
		“Because it seems to me that taking care of myself and taking care of the environment are inseparable”	0,898	
		“Because my environmental awareness has become a fundamental part of who I am”	0,888	
		“Because it is part of the way I have chosen to live my life”	0,822	
	Controlled MTE	“Because I think it is a good idea to do something about the environment”.	0,613	23,736
		“Because other people would be mad if I didn’t do anything about the environment”	0,887	
		“For the recognition I get for it from others”	0,882	
			“Because my friends insist that I do”	0,868

KMO = 0,844, Bartlett Test - Chi-square: 2692,345, df: 45, Sig: 0,000, Cronbach’s Alpha (Autonomous MTE): 0,916, Cronbach’s Alpha (Controlled MTE): 0,864, Cronbach’s Alpha (Full Scale): 0,844, Total Explained Variance: 70,684

Scale	Subscales	Items	λ	AVE
GWCP	Perceptions of the Organization	“Our company is interested in supporting environmental causes”	0,772	73,386
		“Our company is worried about its environmental impact”	0,892	
		“Our company believes it is important to protect the environment”	0,721	
	Perceptions of the Co-workers	“In our company, employees try to minimize harm to the environment”	0,861	10,867
		“In our company, employees are concerned about acting in environmentally friendly ways”	0,852	
		“In our company, employees care about the environment”	0,862	

KMO = 0,885, Bartlett Test - Chi-square: 2034,774, df:15, Sig:0,000, Cronbach’s Alpha (Perceptions of the Organization): 0,878 Cronbach’s Alpha (Perceptions of the Co-workers): 0,921, Cronbach’s Alpha (Full Scale): 0,925, Total Explained Variance: 84,253

Scale	Subscales	Items	λ	AVE
<i>At my office</i>				
WPEB		“I print double sided whenever possible”	0,678	46,726
		“I put recyclable material (e.g. cans, paper, bottles, batteries) in the recycling bins”	0,604	
		“I bring reusable eating utensils to work (e.g. travel coffee mug, water bottle, reusable containers, reusable cutlery)”	0,591	
		“I take part in environmentally friendly programs (e.g. bike/walk to work day, bring your own local lunch day)”	0,744	
		“I make suggestions about environmentally friendly practices to managers and/or environmental committees, in an effort to increase my organization’s environmental performance”	0,780	

KMO = 0,750, Bartlett Test - Chi-square: 362,732, df: 10, Sig:0,000, Cronbach’s Alpha:0,706, Total Explained Variance: 46,726

According to Table 3, 46,948 of the total explained variance of the MTE Scale is explained by the Autonomous MTE subscale, and 23,736 is explained by the Controlled MTE subscale. The total variance of the scale is 70.684. In order to prove the applicability of the scale, the internal consistency coefficient, that is, Cronbach's Alpha value, was examined. As a result of the analysis, the reliability coefficient of the entire scale was found to be 0.844. 73,386 of the total explained variance of the GWCP scale is explained by the Perceptions of the Organization subscale, and 10,867 by the Perceptions of the Co-workers subscale. It is seen that the total variance of the scale is 84.253. Cronbach's alpha value was found to be 0.925. The total explained variance of the WPEB scale is 46.726. Cronbach's Alpha value was found to be 0.706. As a result of the analyses, it is seen that the validity and reliability of the scales used are high (Büyüköztürk, 2006; Kalaycı, 2008).

**Descriptive Results**

The mean, standard deviation and correlation values of the variables included in the study are presented in Table 4. According to the table, the mean value of the MTE scale is 3.37, the mean value of the GWCP scale is 3.43 and the mean value of the WPEB scale is 3.62. MTE has a positive relationship with GWCP ( $r=,454$ ,  $p<0.01$ ) and WPEB ( $r=,311$ ,  $p<0.01$ ). There is also a positive relationship between GWCP ( $r=,211$ ,  $p<0.01$ ) and WPEB ( $r=0.407$ ,  $p<0.01$ ).

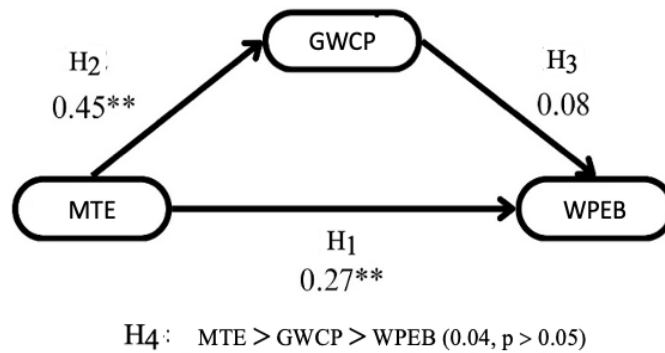
**Table 4.** Mean, Standard Deviation and Correlation Results

Variables	Mean	SD	MTE	GWCP	WPEB
MTE	3,37	,532	-	,454**	,311**
GWCP	3,43	,869		-	,211**
WPEB	3,62	,833			-

SD: Standard Deviation; \*\* $p < 0.01$ ,

**Testing the Research Model**

The research model showing the hypotheses results is summarized in Figure 1.



**Figure 1.** Results of the Mediation Model

Figure 1 illustrates a simple mediation model. In this model, mediation analysis was performed to measure the direct, indirect and total effects of motivation toward the environment on employee green behavior and the green organizational climate perceptions of the employees. The research model was tested using PROCESS software developed by Andrew F. Hayes for SPSS (Hayes 2013). The PROCESS software program tests the entire model and the indirect effect (mediation effect) of the mediator variable (Edwards & Lambert 2007; Preacher, Rucker & Hayes 2007). PROCESS regression results for the research model are shown in Table 5.

**Table 5.** Regression Coefficients of the Research Model

Variables	GWCP		WPEB	
	$\beta$	95% CI	$\beta$	95% CI
MTE	0.45**	0.60, 0.88	0.27**	0.26, 0.58
GWCP			0.08	-0.01, 0.18
	$R^2 = 0.20$ F (413.0000) = 107.18**		$R^2 = 0.10$ F (412.0000) = 23.59**	

\*\* $p < 0.01$

According to the regression analysis results in Table 5, MTE positively affects WPEB ( $\beta = 0.27$ ,  $SE = 0.08$ ,  $p < 0.01$ ) and GWCP ( $\beta = 0.45$ ,  $SE = 0.07$ ,  $p < 0.01$ ). Accordingly, hypotheses H1 and H2 were supported. According to the research results, GWCP ( $\beta = 0.08$ ,  $SE = 0.05$ ,  $p>0.05$ ) does not affect WPEB. Therefore, H3 was not supported.

Table 6 shows the direct, indirect and total effects of MTE on WPEB and GWCP of the employees. As seen in the table, the 95% confidence interval for indirect effects (5,000 bootstrap samples) includes zero. This finding does not confirm the indirect effect. GWCP does not mediate the relationship between MTE and WPEB ( $\beta = 0.04$ ,  $SE = 0.02$ ,  $p > 0.05$ ). So GWCP was not a significant mediator. According to these findings, the H4 hypothesis was not supported. The direct effect of MTE on WPEB is 0.27 ( $SE = 0.08$ ,  $p < 0.01$ ), the total indirect effect is 0.04 ( $SE = 0.02$ ,  $p > 0.01$ ), and the total effect is 0.31 ( $SE = 0.07$ ,  $p < 0.01$ ).

**Table 6.** Direct, Indirect, and Total Impacts

Variables	Direct Impact	Boot SE	95% CI
<b>MTE-WPEB</b>	0.27**	0.08	0.26,0.58
	<b>Indirect Impact</b>		
<b>MTE-GWCP-WPEB</b>	0.04	0.02	-0.01,0.08
<b>Total Impact (Direct+Indirect)</b>	0.31**	0.07	0.34,0.63

\*\* $p < 0.01$ . The bootstrap samples for the bias-corrected range are 5,000.

### Conclusion and Discussions

This study started from the question “how do hotel employees’ green behaviors relate to their motivation about the environment and the green climate within the company?”. To this end, we tested (1) the effect of employees’ motivation toward the environment on their green behaviors and (2) the effect of employees’ motivation toward the environment on their green organizational climate perceptions, (3) the effect of employees’ green organizational climate perceptions on their green behaviors, and (4) the mediating role of green organizational climate in the relationship between motivation toward the environment and green employee behaviors. Based on the findings of the research, as expected employees’ motivation toward the environment has a positive effect on their self-reported green behaviors. Specifically, an employee is more likely to practice environmentally friendly habits at work, like recycling, reusing paper, and conserving energy, if he or she feels more motivated to do so. The results obtained align with the existing literature on the topic, since the previous research has found positive relationship between motivation (autonomous) and green behaviors in employees (Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021; Hickleton et al., 2019; Graves & Sarkis, 2018; Graves et al., 2013; Graves et al., 2019) and other individuals (Lavergne et al., 2010; Aitken et al., 2016; Renaud-Dube et al., 2010). As a result, our findings build upon earlier research on the positive outcomes of motivation in green behaviors. The effect of motivation toward the environment on employees’ green organizational climate perceptions were also tested. The results confirm the significant and positive effect of motivation toward the environment on green organizational climate perception. Accordingly, employees are more likely to perceive green work climates if they have higher levels of motivation toward the environment. Since, to the best of the authors' knowledge, there is no study investigating the relationship between employees’ motivation toward the environment and their green organizational climate perceptions, it was not possible to determine whether the research findings were consistent with the literature.

The research questioned the effect of employees’ green organizational climate perceptions on their green behaviors. The results confirmed the significant positive relationship between variables but didn’t confirm the significant and positive effect of green organizational climate perceptions on green behaviors. The obtained results are in agreement with the relevant literature highlighting the significant relationship between green organizational climate and employee green behavior (Hickleton et al., 2019; Tahir et al., 2020; Rubel et al., 2021) but they are not

in agreement with the literature emphasizing the direct positive impact of green organizational climate perception on green behaviors (Coşkun, 2022; Zientara ve Zamojska, 2016; Özalp & Erbaşı, 2021; Chou, 2014; Yaşar, 2023; Mert & Arıkan Saltık, 2023; Norton et al., 2014; Norton et al., 2017).

Finally in the study, the mediating role of green organizational climate in the relationship between motivation toward the environment and green employee behaviors was investigated. Previous research confirmed the mediating role of green organizational climate in the relationship between; perceptions of the presence of a sustainability policy of the organization and employee green behavior (Norton et al., 2014); green transformational leadership and employee green behavior (Coşkun, 2022); green human resources management and employee green behavior (Dumont et al., 2017; Rubel et al., 2021). Potential mediators are needed to more completely understand the mechanisms by which motivation toward the environment impacts employee green behaviors. Therefore, we tested the green organizational climate perceptions of employees as a mediator variable. But the findings of the study didn't confirm the mediating role of green organizational climate in the relationship between motivation toward the environment and green employee behaviors. Accordingly, the positive relationship between motivation toward the environment and green behaviors was not mediated by green organizational climate perceptions of the employees'.

### **Implications**

According to the findings of this study, participation in green behaviors is encouraged when employees feel more motivated to protect the environment and have a positive sense of green climate in their work places, which could have a greater positive impact on the environment. Therefore, discovering efficient strategies to support employees' motivation for environmentally friendly behavior is crucial for organizations.

Several implications for hotel managers can be suggested as a result of the study. The findings may provide clues to managers on how to improve the sustainable environmental performance of businesses. It can also offer suggestions on how to enhance environmentally conscious employee behaviors in companies.

Research results indicate a strong and positive correlation between employees' commitment to environmentally friendly behaviors at work and their level of motivation toward the environment. The results also show that employees' perceptions of a green organizational climate and their green behaviors are positively correlated. Thus, the study emphasizes how critical it is to provide an environment at work where employees are not only supportive of but actively encouraged to engage in sustainable environmental initiatives.

A management style that openly embraces green practices has the power to profoundly influence employees' attitudes and motivate them to follow suit. Furthermore, promoting a green workplace culture and communicating the organization's environmental policies to staff members within the organization will boost morale. Hoteliers must not only communicate with their staff members, but more importantly, they must explain to them the organization's focus on resource efficiency, waste management, minimizing the use of chemicals, etc. (Zientara & Zamojska, 2016) to increase their intrinsic motivation toward the green behaviors at work.

Managers can adopt practices that will create a work environment that naturally motivates employees to adopt green behaviors. Companies can also foster eco-friendly work climates that enables staff members to create autonomous motivational states and, as a result, participate in more voluntary green behaviors (Tian et al., 2020).

Green human resources management also promote employee green behaviors and encourage green organizational

climates (Dumont et al., 2017; Rubel et al., 2021). By planning frequent training and development programs, businesses can educate staff members about the environmental effects of their individual actions. It might be feasible to cultivate sustainable environment culture within the company in this way.

Research results emphasize the positive effect of motivation, both autonomous and controlled motivation, on green employee behaviors. Accordingly, as well as using external incentives and rewards to increase employees' positive attitudes toward green behaviors, managers should appeal to individual values and goals (Graves et al., 2019; Budzanowska-Drzewiecka & Tutko, 2021). Nevertheless, it should be investigated that awards and monetary incentives can effectively promote environmentally conscious behavior among employees (Graves et al., 2018).

Leadership is also an important factor in creating and maintaining a GOC and motivating EGB. Green policy communication and implementation could be facilitated by leaders (Robertson & Barling, 2013). Graves et al. (2018) stated that environmental transformational leadership provided by employees' first-degree managers is critical for the effectiveness of environmental initiatives. Businesses that wish to motivate staff members to participate in green behaviors should make sure that managers are capable of offering transformational leadership when it comes to environmental issues (Graves et al., 2013). Therefore, by adopting green habits themselves, managers and leaders should serve as role models for their staff. Employees will be more motivated to protect the environment if leaders model similar behaviors for themselves and their subordinates.

### **Limitations and future research**

In the study, self-reported actions of hotel employees (e.g. turning the lights off when not used or printing double sided) serving in two different cities in Türkiye were used to understand the green behavior of hotel employees. Despite using an adequate and diverse national sample, the findings cannot be generalized to the overall Turkish employees. Besides, the results are in a sense limited to a single country and culture specific. This situation creates a limitation in terms of generalizability of the results.

The data obtained in the research to measure green employee behavior is self-reported. Because of this, the results are restricted to the participants' perceptions of themselves. Rather, more accurate conclusions may be drawn from data gathered through observing and reporting workers' real actions in the workplace. Future studies may also employ multiple data collection techniques (e.g., surveys and observation) together to analyze subject in dept (Graves et al., 2019).

Employees in the hospitality sector provided data for the study. In addition to the hotels, data from food and beverage establishments and travel industry personnel can be used in future research to look at green employee behaviors in the industry as a whole.

Although mediation analysis was performed, employing a correlational and regression research design, the study has a quite simple model. In future studies, it is recommended to add additional variables (e.g. influence of leadership style, performance appraisal, rewards, training) and various control variables (e.g. age, gender, working department) to improve the research design and to further examining the factors that promote green employee behaviors.

The study replicates previous findings suggesting the positive relationship between motivation toward the environment and green employee behaviors. The MTE scale developed by Pelletier et al. (1998) was used to measure this relationship. To the best of the researchers' knowledge, the scale was used for the first time in Türkiye to

determine how motivated employees in the hospitality sector were about the environment. This is notable for the study's contribution to the literature despite its limitations.

## Declarations

All authors of the article contributed equally to the article process. There is no conflict of interest that the authors should declare. Ethics committee permission was received for the research from Selçuk University Faculty of Tourism Scientific Ethics and Evaluation Board with the decision dated 03.04.2024 and numbered 733699.

## REFERENCES

- Aitken, N. M., Pelletier, L. G., & Baxter, D. E. (2016). Doing the difficult stuff: Influence of self-determined motivation toward the environment on transportation pro-environmental behavior. *Ecopsychology*, 8(2), 153-162.
- Akbaba, M. (2019). Örgütsel adalet işgörenlerin yeşil örgütsel davranışını etkiler mi? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 641-660.
- Azjen, I. (1991). The theory of planned behaviour. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Azjen, I. (2011). The theory of planned behaviour: Reactions and reflections. *Psychology & Health*, 26(9), 1113-1127.
- Bamberg, S. (2003). How does environmental concern influence specific environmentally related behaviors? A new answer to an old question. *Journal of Environmental Psychology*, 23(1), 21-32.
- Banerjee, B. (2002). Corporate environmentalism: The construct and its measurement. *Journal of Business Research*, 55(3), 177-191.
- Best, J. W., & Kahn, J. V. (2017). *Eğitimde araştırma yöntemleri* (O. Köksal, Çev. Ed., 10. baskı). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Budzanowska-Drzewiecka, M., & Tutko, M. (2021). The impact of individual motivation on employee voluntary pro-environmental behaviours: The motivation toward the environment of Polish employees. *Management of Environmental Quality: An International Journal*, 32(5), 929-948.
- Büyüköztürk, Ş. (2006). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı: İstatistik araştırma deseni, SPSS uygulamaları ve yorum* (6. baskı). Ankara: Pegem Akademi Yayıncılık.
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Chan, W., & Okumus, F. (2014). What drives employees' intentions to implement green practices in hotels? The role of knowledge, awareness, concern & ecological behavior. *International Journal of Hospitality Management*, 40, 20-28.
- Chan, E. S. W., Hon, A. H. Y., Okumus, F., & Chan, W. (2017). An empirical study of environmental practices and employee ecological behavior in the hotel industry. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 41(5), 585-608.
- Chou, C. J. (2014). Hotels' environmental policies and employee personal environmental beliefs: Interactions and

- outcomes. *Tourism Management*, 40, 436-446.
- Ciocirlan, C. E. (2017). Environmental workplace behaviors: Definition matters. *Organizations and Environment*, 30(1), 51-70.
- Coşkun, Ö. F. (2022). Çevre tutkusunun, yeşil dönüştürücü liderliğin ve yeşil örgüt ikliminin çevreci çalışan davranışları üzerine etkisi. *Journal of Politics Economy and Management*, 5(1), 1-16.
- Daily, B. F., & Huang, S. C. (2001). Achieving sustainability through attention to human resource factors in environmental management. *International Journal of Operations & Production Management*, 21(12), 1539–1552.
- Davis, M. C., Unsworth, K. L., Russell, S. V., & Galvan, J. J. (2020). Can green behaviors really be increased for all employees? Trade-offs for “deep greens” in a goal-oriented green human resource management intervention. *Business Strategy and the Environment*, 29(2), 335–346.
- De Groot, J., & Steg, L. (2008). Value orientations to explain beliefs related to environmental significant behavior: How to measure egoistic, altruistic, and biospheric value orientations. *Environment and Behavior*, 40(3), 330-354.
- Deci, E. L. (1972). Intrinsic motivation, extrinsic reinforcement, and inequity. *Journal of Personality and Social Psychology*, 22(1), 113-120.
- Deci, E. L., & Ryan, R. M. (1985). *Intrinsic motivation and self-determination in human behavior*. New York: Plenum.
- Dumont, J., Shen, J., & Deng, X. (2017). Effects of green HRM practices on employee workplace green behavior: The role of psychological green climate and employee green values. *Human Resource Management*, 56(4), 613-627.
- Edwards, J. R., & Lambert, L. S. (2007). Methods for integrating moderation and mediation: A general analytical framework using moderated path analysis. *Psychological Methods*, 12(1), 1-22.
- Graves, L. M., & Sarkis, J. (2018). The role of employees’ leadership perceptions, values, and motivation in employees’ pro-environmental behaviors. *Journal of Cleaner Production*, 196, 576-587.
- Graves, L. M., Sarkis, J., & Gold, N. (2019). Employee pro-environmental behavior in Russia: The roles of top management commitment, managerial leadership, and employee motives. *Resources, Conservation and Recycling*, 140, 54-64.
- Graves, L. M., Sarkis, J., & Zhu, Q. (2013). How transformational leadership and employee motivation combine to predict employee pro-environmental behaviors in China. *Journal of Environmental Psychology*, 35, 81-91.
- Gürsel, Ö. (2020). Benlik saygısının yeşil örgütsel davranışa etkisi: lojistik sektörü çalışanları üzerine bir araştırma. *Atlas International Refereed Journal on Social Sciences*, 6(29), 453-462.
- Hayes, A. F. (2013). *An introduction to mediation, moderation, and conditional process analysis: A regression-based approach*. New York: Guilford Yayınları.
- Hicklenton, C., Hine, D. W., & Loi, N. M. (2019). Can work climate foster pro-environmental behavior inside and

- outside of the workplace? *PloS One*, 14(10), 1-13.
- Homburg, A., & Stolberg, A. (2006). Explaining pro-environmental behavior with a cognitive theory of stress. *Journal of Environmental Psychology*, 26(1), 1-14.
- Kalaycı, Ş. (2008). *SPSS uygulamalı çok değişkenli istatistik teknikleri* (3. baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Kim, A., Kim, Y., Han, K., Jackson, S. E., & Ployhart, R. E. (2017). Multilevel influences on voluntary workplace green behavior: Individual differences, leader behavior and coworker advocacy. *Journal of Management*, 43(5), 1335-1358.
- Kim, Y. J., Kim, W. G., Choi, H. M., & Phetvaroon, K. (2019). The effect of green human resource management on hotel employees' eco-friendly behavior and environmental performance. *International Journal of Hospitality Management*, 76, 83-93.
- Lavergne, K. J., Sharp, E. C., Pelletier, L. G., & Holtby, A. (2010). The role of perceived government style in the facilitation of self-determined and non-self-determined motivation for pro-environmental behavior. *Journal of Environmental Psychology*, 30(2), 169-177.
- Maqsoom, A., Arif, U., Ejaz, A., Musarat, M. A., Aslam, I., & Zubair, S. (2020). Factors influencing the pro-environmental behavior of construction workers. In *Second International Sustainability and Resilience Conference: Technology and Innovation in Building Designs (51154)*, 1-5.
- Mert, N., & Arıkan Saltık, I. (2023). Otel işletmelerinde yeşil örgüt iklimi ve yeşil davranışın iş tatminine etkisi: Muğla örneği. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(2), 592-614.
- Morelli, J. (2011). Environmental sustainability: A definition for environmental professionals. *Journal of Environmental Sustainability*, 1, Article 2.
- Ng, L. P., Choong, Y. O., Tee, C. W., Kuar, L. S., Teoh, S. Y., & Chen, I. C. (2019). Green work climate and pro-environmental behavior among academics: The mediating role of harmonious environmental passion. *International Journal of Management Studies*, 26(2), 77-97.
- Nisar, Q. A., Haider, S., Faizan, A., Jamshed, S., Ryu, K., & Saif Gill, S. (2021). Green human resource management practices and environmental performance in Malaysian green hotels: The role of green intellectual capital and pro-environmental behavior. *Journal of Cleaner Production*, 311, Article 127504.
- Norton, T. A., Parker, S. L., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2015). Employee green behavior: A theoretical framework, multilevel review, and future research agenda. *Organization & Environment*, 28(1), 103-125.
- Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2012). On the importance of pro-environmental organizational climate for employee green behavior. *Industrial and Organizational Psychology*, 5(4), 497-500.
- Norton, T. A., Zacher, H., & Ashkanasy, N. M. (2014). Organizational sustainability policies and employee green behavior: The mediating role of work climate perceptions. *Journal of Environmental Psychology*, 38, 49-54.
- Okumus, F., Köseoglu, M. A., Chan, E., Hon, A., & Avci, U. (2019). How do hotel employees' environmental attitudes and intentions to implement green practices relate to their ecological behavior? *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 193-200.



- Ones, D. S., & Dilchert, S. (2012a). Environmental sustainability at work: A call to action. *Industrial and Organizational Psychology*, 5(4), 444-466.
- Ones, D. S., & Dilchert, S. (2012b). Employee green behaviors. In E. S. Jackson, D. S. Ones, & S. Dilchert (Eds.), *Managing human resources for environmental sustainability* (pp. 85-115). Wiley.
- Özalp, Ö., & Erbaşı, E. (2021). Yeşil örgüt iklimi algısının yeşil örgütsel davranış üzerine etkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 22(1), 43-73.
- Paillé, P., & Boiral, O. (2013). Pro-environmental behavior at work: Construct validity and determinants. *Journal of Environmental Psychology*, 36, 118-128.
- Paillé, P., Chen, Y., Boiral, O., & Jin, J. (2014). The impact of human resource management on environmental performance: An employee-level study. *Journal of Business Ethics*, 121(3), 451-466.
- Pelletier, L. G., Tuson, K. M., Green-Demers, I., Noels, K., & Beaton, A. M. (1998). Why are you doing things for the environment? The motivation toward the environment scale (MTES). *Journal of Applied Social Psychology*, 28(5), 437-468.
- Peng, X., Lee, S., & Lu, Z. (2020). Employees' perceived job performance, organizational identification, and pro-environmental behaviors in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102632.
- Peng, X., & Lee, S. (2019). Self-discipline or self-interest? The antecedents of hotel employees' pro-environmental behaviors. *Journal of Sustainable Tourism*, 27(9), 1457-1476.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Assessing moderated mediation hypotheses: Theory, methods, and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227.
- Rahman, I., Reynolds, D., & Svaren, S. (2012). How green are North American hotels? An exploration of low-cost adoption practices. *International Journal of Hospitality Management*, 31(3), 720-727.
- Raja, S., Madhavi, C., & Sankar, S. (2019). Influence of organizational climate on employee performance in manufacturing industry. *Suraj Punj Journal For Multidisciplinary Research*, 9(3), 146-157.
- Ramus, C. A., & Killmer, A. B. (2007). Corporate greening through prosocial extrarole behaviours: A conceptual framework for employee motivation. *Business Strategy and the Environment*, 16(7), 554-570.
- Ramus, C. A., & Steger, U. (2000). The roles of supervisory support behaviors and environmental policy in employee "ecoinitiatives" at leading-edge European companies. *Academy of Management Journal*, 43(4), 605-626.
- Renaud-Dube, A., Taylor, G., Lekes, N., Koestner, R., & Guay, F. (2010). Adolescents' motivation toward the environment: Age-related trends and correlates. *Canadian Journal of Behavioural Science*, 42(3), 194-199.
- Rigby, C. S., & Ryan, R. M. (2018). Self-determination theory in human resource development: New directions and practical considerations. *Advances in Developing Human Resources*, 20(2), 133-147.
- Robertson, J. L., & Barling, J. (2013). Greening organizations through leaders' influence on employees' pro-environmental behaviors. *Journal of Organizational Behavior*, 34(2), 176-194.
- Rubel, M. R. B., Kee, D. M. H., & Rimi, N. N. (2021). The influence of green HRM practices on green service

- behaviors: The mediating effect of green knowledge sharing. *Employee Relations*, 43(5), 996-1015.
- Ryan, R. M., & Deci, E. L. (2000). Self-determination theory and the facilitation of intrinsic motivation, social development, and well-being. *American Psychologist*, 55(1), 68-78.
- Schneider, B., White, S. S., & Paul, M. C. (1998). Linking service climate and customer perceptions of service quality: Test of a causal model. *Journal of Applied Psychology*, 83(1), 50-63.
- Steg, L., & Vlek, C. (2009). Encouraging pro-environmental behavior: An integrative review and research agenda. *Journal of Environmental Psychology*, 29(3), 309-317.
- Stern, P. C. (2000). Toward a coherent theory of environmentally significant behavior. *Journal of Social Issues*, 56(3), 407-424.
- Tahir, R., Athar, M. R., & Afzal, A. (2020). The impact of greenwashing practices on green employee behaviour: Mediating role of employee value orientation and green psychological climate. *Cogent Business & Management*, 7(1), 1-15.
- Tavşancıl, E. (2002). *Tutumların ölçülmesi ve SPSS ile veri analizi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Temizel, G., & Attar, M. (2022). Yeşil örgütsel davranış: Ulusal ve uluslararası otel işletmeleri açısından bir karşılaştırma. In M. Yücenurşen (Ed.), *Sosyal beşeri ve idari bilimler alanında uluslararası araştırmalar* (pp. 8-39). Konya: Eğitim Yayınevi.
- Tian, H., Zhang, J., & Li, J. (2020). The relationship between pro-environmental attitude and employee green behavior: The role of motivational states and green work climate perceptions. *Environmental Science and Pollution Research*, 27(7), 7341-7352.
- Ture, R., & Ganesh, M. P. (2014). Understanding pro-environmental behaviours at workplace: Proposal of a model. *Asia Pacific Journal of Management Research and Innovation*, 10(2), 137-145.
- Ünüvar, Ş., & Temizel, G. (2022). Turizm eğitimi almakta olan öğrencilerin çevreye karşı motivasyonları. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 25(Özel Sayı), 593-607.
- Vicente-Molina, M. A., Fernández-Sainz, A., & Izagirre-Olaizola, J. (2018). Does gender make a difference in pro-environmental behavior? The case of Basque Country university students. *Journal of Cleaner Production*, 176, 89-98.
- Villacorta, M., Koestner, R., & Lekes, N. (2003). Further validation of the motivation toward the environment scale. *Environment and Behavior*, 35(4), 486-505.
- Von Borgstede, C., & Biel, A. (2002). Pro-environmental behavior: Situations barriers and concern for the good at stake. *Goteborg Psychological Reports*, 32(1), 1-10.
- Yaşar, E. (2023). Relationship of green psychological climate and green organizational behavior: The case of hotel businesses. *Firat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 33(2), 831-844.
- Yayla, Ö., Kendir, H., & Arslan, E. (2020). Moderator role of gender in the effect of environmental commitment on environmental responsibility behavior in hotel employees. *Business and Management Studies: An International Journal*, 8(5), 3971-3990.

- Zelenski, J. M., & Desrochers, J. E. (2021). Can positive and self-transcendent emotions promote pro-environmental behavior? *Current Opinion in Psychology*, 42, 31-35.
- Zhang, J., & Huang, R. (2019). Employees' pro-environmental behaviours (PEBs) at international hotel chains (IHCs) in China: The mediating role of environmental concerns (ECs). *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 39, 129-136.
- Zibarras, L., & Ballinger, C. (2011). Promoting environmental behaviour in the workplace: A survey of UK organisations. In D. Bartlett (Ed.), *Going green: The psychology of sustainability in the workplace*. Leicester, UK: The British Psychological Society.
- Zientara, P., & Zamojska, A. (2016). Green organizational climates and employee pro-environmental behavior in the hotel industry. *Journal of Sustainable Tourism*, 26(7), 1142-1159.

**Appendix 1.** Motivation Toward the Environment Scale

“Why are you doing things for the environment?”

“Items for autonomous motivation”

1. “For the pleasure I get in mastering new ways to help the environment”.
2. “For the pleasure I get in improving the quality of the environment”.
3. “Because I like the feeling I get when doing things for the environment”.
4. “For the pleasure of contributing to the environment”.
5. “Because taking care of the environment is an integral part of my life”.
6. “Because it seems to me that taking care of myself and taking care of the environment are inseparable”.
7. “Because it is part of the way I have chosen to live my life”.
8. “Because my environmental awareness has become a fundamental part of who I am”.
9. “Because it is a sensible thing to do something about the environment”.
10. “Because it is the way I have chosen to contribute to the environment”.
11. “Because it is a reasonable thing to do something about the environment”.
12. “Because I think it is a good idea to do something about the environment”.

“Items for controlled motivation”

13. “Because I think I’d regret not doing something about the environment”.
14. “Because I’d feel guilty if I didn’t do anything about the environment”.
15. “Because I’d feel bad if I didn’t do anything about the environment”.
16. “I’d be ashamed not to do anything about the environment”.
17. “Because other people would be mad if I didn’t do anything about the environment”.
18. “For the recognition I get for it from others”.
19. “Because my friends insist that I do”.
20. “To avoid being criticized”.

“Workplace Environmental-friendly Behavior Scale”

1. “I print double sided whenever possible”.
2. “I put compostable items in the compost bin”.
3. “I put recyclable material (e.g. cans, paper, bottles, batteries) in the recycling bins”.
4. “I bring reusable eating utensils to work (e.g. travel coffee mug, water bottle, reusable containers, reusable cutlery)”.

5. "I turn lights off when not in use".
6. "I take part in environmentally friendly programs (e.g. bike/walk to work day, bring your own local lunch day)".
7. "I make suggestions about environmentally friendly practices to managers and/or environmental committees, in an effort to increase my organization's environmental performance".

"Green Organizational Climate Scale"

"Items for perceptions of the organization"

1. "Our company is worried about its environmental impact".
2. "Our company is interested in supporting environmental causes".
3. "Our company believes it is important to protect the environment".
4. "Our company is concerned with becoming more environmentally friendly".

"Items for perceptions of co-workers"

5. "In our company, employees pay attention to environmental issues".
6. "In our company, employees are concerned about acting in environmentally friendly ways".
7. "In our company, employees try to minimize harm to the environment".
8. "In our company, employees care about the environment".

**Appendix 2.** Ethics Committee Permission

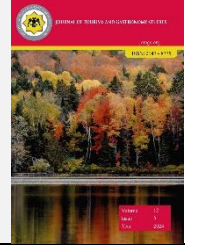
Evrak Kayıt Tarih ve Sayısı: 03.04.2024-733699

T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM FAKÜLTESİ  
BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU

**Toplantı Tarihi ve Karar Numarası:** 01.04.2024-195/11

**Toplantı Gündemi:** Bilimsel Etik Başvurularının Değerlendirilmesi

Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunca Dr. Öğr. Üyesi Gamze TEMİZEL, “**Çevreye Karşı Motivasyonun Çalışanların Yeşil Davranışlarına Etkisinde Yeşil Örgüt İklimi Algısının Aracı Rolü**” başlıklı çalışmalarının, gereken yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasının etik açıdan uygun olduğuna **oy birliği/oy çokluğu** ile karar verilmiştir.



## The Mediating Role of Job Satisfaction in the Effect of Perceived Organizational Justice by Five Star Hotel Employees on Turnover Intention: The Case of Antalya

\* Hasan CİNNİOĞLU <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> İskenderun Technical University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Hatay/Türkiye

### Article History

Received: 10.05.2024

Accepted: 09.09.2024

### Keywords

Organizational justice

Job satisfaction

Intention to leave

Hotel management

### Abstract

The main purpose of this research is to determine the relationships between organizational justice, job satisfaction and turnover intention levels in hotel employees and whether job satisfaction has a mediating effect on the effect of organizational justice on turnover intention. The population of the research is five-star hotel employees in Antalya. In this context, research data was collected from 431 hotel employees by survey technique and the obtained data was analyzed with structural equation modeling. As a result of the research, significant relationships were determined between the variables. Another result obtained in the research is that job satisfaction has a mediating effect on the effect of organizational justice on the intention to leave.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr](mailto:hasan.cinnioğlu@iste.edu.tr) (H. Cinnioğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1450

## INTRODUCTION

In the rapidly evolving landscape of competition, technological advancements, and changing market structures, hotel businesses operate in a dynamic environment. For these organizations to succeed in such an environment, a critical focus should be on their people. Human beings, as employees, inherently seek justice in all aspects of life. This quest for justice is a fundamental aspect of social life and a key virtue of social institutions (Töremen & Tan, 2010). In the context of business, the concept of justice has become an increasingly important factor (Özer & Urtekin, 2007). This is mainly because perceptions of organizational justice affect various aspects such as employee performance, organizational commitment (Cohen & Spector, 2001; Hassan, 2002; Karavardar, 2015), trust in leadership (Choi, 2011), organizational cynicism (Güzel & Ayazlar, 2014), organizational identification (Öktem et al., 2016), job satisfaction (Özer & Günlük, 2010) and intention to leave (Baltacı et al., 2014; Başar & Sığırı).

In addition, another critical element influencing the success of hotel organizations is the level of employee commitment to the organization and their role, or in other words, their intention to leave. Numerous studies have highlighted the importance of turnover intentions for hotel organizations and emphasized the need to reduce these intentions (Hemdi & Nasurdin, 2007; Yang, 2008; Akova et al., 2015; Cinnioğlu et al., 2019; Chen & Wang, 2019). Therefore, it is important to identify the factors that can reduce or completely mitigate hotel employees' turnover intentions. In particular, a decrease in employees' perceptions of organizational justice may gradually undermine their commitment to the organization, thereby fostering turnover intentions. Furthermore, literature reviews suggest that employees' perceptions of organizational justice can influence another critical factor for hotel organizations - job satisfaction (Lambert, 2003; Al-Zu'bi, 2010; Zainalipour, Fini, & Mirkamali, 2010; Elamin & Alomaim, 2011). Compromised perceptions of organizational justice among hotel employees may lead to reduced job satisfaction over time, which in turn may lead to increased turnover intentions. All these findings underscore the importance of these three variables for organizations and the significance of their interrelationships. The lack of much research in the literature on relevant variables, especially in the hotel business sample, creates a gap in the literature. Therefore, the results of the research may contribute to filling this gap.

Therefore, the central research question is: what is the nature of the relationship among these three variables, and does job satisfaction serve as a mediating factor in the relationship between organizational justice and turnover intentions? The primary objective of this study is to examine these relationships and to determine whether job satisfaction mediates the effect of organizational justice on turnover intention. To achieve this goal, a thorough literature review on the topic was conducted, followed by an analysis of data collected from employees of hotel businesses in Antalya using a questionnaire technique.

## Literature Review

### Organizational Justice

Justice and fairness are fundamental values for most individuals, and these principles are equally applicable in organizational settings, particularly among employees. This is often summarized in the concept of organizational justice (Lambert, 2003). Organizational justice is typically described as "the perceptions of fairness of treatment that individuals and groups experience within an organization and their subsequent behavioral responses to these perceptions" (Choi, 2011; Ployhart & Ryan, 1997). Essentially, it refers to an individual's judgment of what is fair



and justified.

According to Adams' equity theory, employees evaluate their outcomes in comparison to others. Based on this comparison, they form attitudes toward their organization, their job, and their managers. The attitude that results from this comparison is the individual's perception of organizational justice (Greenberg, 1996). Organizational justice includes various aspects such as distributive justice, procedural justice, and interactional justice (Niehoff & Moorman, 1993; Colquitt, Conlon, Wesson, & Ng, 2001; Hassan, 2002; Cropanzano et al., 2007; Choi, 2011; Örüücü & Özafşarlıoğlu, 2013; Güzel & Ayazlar, 2014; Cropanzano & Molina, 2015).

Distributive justice is defined as the individual's evaluation of the fairness of rewards according to their input (Lambert, 2003). In other words, distributive justice is a degree that evaluates whether rewards are allocated fairly (Niehoff and Moorman, 1993). Procedural justice refers to the decision-making process or set of policies used to make allocation decisions (Cropanzano and Molina, 2015: 380), the fairness of how wages or rewards are decided in an organization, and performance evaluation (Lambert, 2003: 157). Interactional justice refers to how people in the organization treat each other (Cropanzano et al., 2007: 38) and is related to the perceived fairness of interpersonal treatment that employees receive from decision makers in the organization (Colquitt et al., 2001: 280; Hassan, 2002: 56).

Yücel (2019) states that organizational justice is an important concept for tourism businesses for employees and businesses (Pelit and Bozdoğan, 2014) and that tourism managers should explain transparently how all decisions concerning employees (wages, rewards, punishments, promotions, etc.) are made within the organization. Because the perception of organizational justice of hotel employees, especially those who are in direct contact with customers, will affect productivity, service quality, customer satisfaction, customer loyalty and many other organizational outcomes (Akbaba, 2019; Yücel, 2019).

### **Job Satisfaction**

Although the concept of job satisfaction has been the subject of academic research for many years, a universally accepted definition has yet to be established (Aziri, 2011). Different scholars have offered different interpretations of job satisfaction (Uyar, 2013). Kalleberg (1977) sees it as the overall emotional response of employees to their work. Other researchers view job satisfaction as a mixture of employees' positive and negative feelings about their jobs (Chen et al., 2010; Aziri, 2011).

Employees often harbor a range of positive and negative feelings about their organizations and roles (Judge, Hulin, & Dalal, 2009). These feelings are sometimes influenced by their wishes and needs. Consequently, job satisfaction is determined by how well the job matches the employee's expectations (Uyar, 2013). Influenced by various factors such as salary, organizational structure, commitment to the organization, and communication, job satisfaction is a complex behavioral concept that depends on what employees expect from their jobs (Willem et al., 2007; Parvin & Kabir, 2011). It can be measured both quantitatively and qualitatively by employees (Gürbüz, 2007). The key is to align employees' expectations in the right direction and ensure their job satisfaction (Lambert et al., 2020). High job satisfaction often motivates employees to excel in their roles and feel enthusiastic about their work (Phuong & Vinh, 2020). In addition, job satisfaction is critical to the success of leaders because it contributes to overall happiness within the organization (Gopinath, 2020). On the other hand, lack of job satisfaction can lead to

negative behaviors and outcomes at work (Tütüncü & Kozak, 2007). Since job satisfaction is related to organizational outcomes such as performance, satisfaction, and turnover intentions, it can have a significant impact on the operations of an organization, either positively or negatively. Therefore, organizations need to understand the factors that influence job satisfaction (Gazioglu & Tansel, 2006).

Although physical quality is important in hotel businesses, the success of businesses depends entirely on the effectiveness of human resources. Accordingly, in an environment where customer relations are intense, the obligation of employees to always be friendly and sympathetic makes job satisfaction more important in hotel businesses (Akçadağ and Özdemir, 2005). The importance of job satisfaction in terms of individual and organizational results in tourism enterprises is too great to be ignored. The impact of qualified workforce plays a much more important role in helping businesses, especially those operating in the tourism sector, achieve their long-term goals (Akıncı, 2002).

### **Turnover Intention**

The concepts of turnover intention and actual turnover are distinct. Turnover intention is understood as an individual's consideration of whether to stay with or leave an organization (Camman, 1979). Mobley (1977) defines turnover as the voluntary decision by employees to leave their current organization and the deliberate pursuit of that goal. Turnover involves the departure of individuals from an organization, whether by their own choice or by a managerial decision, while turnover intention refers to an individual's inclination to leave and his or her desire to do so (Başar & Sıgri, 2015). It has been suggested that behavioral intention is the precursor to actual behavior (Hellman, 1997).

Turnover intention can be described as the probability that an employee will end his or her involvement in the current work organization. Conversely, retention intention is characterized as an employee's intention to remain in his or her current work organization (Daly & Dee, 2006). Most studies have focused on the intention to leave rather than the actual act of leaving (Rosser & Javinar, 2003). Turnover intentions can be driven by various external factors, such as more attractive job prospects, personal motivations, or organizational issues (Cotton and Tuttle, 1986). Excessive employee turnover can have a negative impact on an organization's financial resources. By implementing measures to reduce turnover intentions, managers can reduce costs and increase productivity (Steel et al., 2002). However, employee turnover intentions can have a significant impact on an organization's success, especially in labor-intensive industries such as hotels, which typically experience high turnover rates (Cinnioğlu et al., 2019). However, tourism businesses should not only focus on reducing employees' intention to leave the job, but also should reveal and implement steps that encourage them to stay at work (Cho et al., 2009)

### **The Impact of Perceptions of Organizational Justice on Job Satisfaction**

Ensuring fair treatment and interactional justice in organizational interpersonal relationships can increase employees' sense of justice within the organization, which in turn can affect their job satisfaction (Nojani et al., 2012). How hotel employees perceive the fairness of the distribution of rewards, salaries, resources, or rights within the organization can significantly affect their job satisfaction (Sia & Tan, 2016).

Employees who have a perception of balance between their contributions to the organization and their achievements in their relationships with the organization they work for will probably have high job satisfaction. If

managers can apply organizational rules fairly and consistently to all employees and reward them objectively, free of bias, according to their performance and success, employees' perceptions of distributive and procedural justice will be high (Yürür, 2008). Research has been conducted in various industries to explore the relationship between organizational justice and job satisfaction. These studies have consistently found significant correlations between employees' perceptions of organizational justice and their job satisfaction (Lambert, 2003; Al-Zu'bi, 2010; Zainalipour, Fini, & Mirkamali, 2010; Elamin & Alomaim, 2011; Patlán-Pérez, Torres, & Hernández, 2012; Nojani, et al., 2012; Sia & Tan, 2016; Özel & Bayraktar, 2018). Based on these findings, the following hypothesis was formulated:

**H1:** Employees' perceptions of organizational justice affect their job satisfaction.

### **The Impact of Perceptions of Organizational Justice on Turnover Intention**

Employees who perceive the management practices in their organizations as fair are likely to have lower turnover intentions (Başar & Sığrı, 2015). A key factor in aligning employees' goals with those of the organization and minimizing turnover intentions is the degree of organizational justice perceived by employees (Örücü & Özafşarlıoğlu, 2013). When employees think that they are treated equally and fairly, their perception of justice towards their organization increases, thus their commitment to the organization increases and their tendency to leave work decreases (Bayarçelik & Fındıklı, 2017).

Numerous studies have investigated the relationship between organizational justice and turnover intention. These studies indicate that the perception of organizational justice has a significant and negative effect on turnover intention (Porter et al., 1974; Hassan, 2002; Daly & Dee, 2006; Hemdi & Nasurdin, 2007; Özer & Günlük, 2010; Choi, 2011; Örücü & Özafşarlıoğlu, 2013; Güzel & Ayazlar, 2014; Baltacı et al., 2014; Başar & Sığrı, 2015; Karavardar, 2015; Tayfun & Uysal, 2019). Based on these findings, the following hypothesis is proposed in this study:

**H2:** Employees' perceptions of organizational justice affect their turnover intentions.

### **The Impact of Job Satisfaction on Turnover Intention**

Employees who experience job dissatisfaction may leave their current jobs and turn to jobs that will make them more satisfied. If the praise, sense of success, salary and promotion opportunities that employees receive for their work, the behavior of their managers, and the relationships with other colleagues are at the desired level, the satisfaction level of employees with their work will increase and their intention to leave the job will be eliminated.

Job dissatisfaction among employees can lead to negative outcomes, such as lower job performance and an increased likelihood of turnover (Chen & Wang, 2018). Maintaining high levels of job satisfaction is essential for organizations to retain employees over the long term. Dissatisfied employees are unlikely to remain in their positions for an extended period (Yüksel & Yüksel, 2014). A review of the literature reveals numerous studies that have examined the relationship between job satisfaction and turnover intention. These studies consistently show a negative correlation between job satisfaction and turnover intention (Yang, 2008; Akova et al., 2015; Öktem et al., 2016; Sökmen & Emekçioğlu, 2019; Chen & Wang, 2018; Temizel, 2022). Based on these findings, the following hypothesis is proposed in this study:

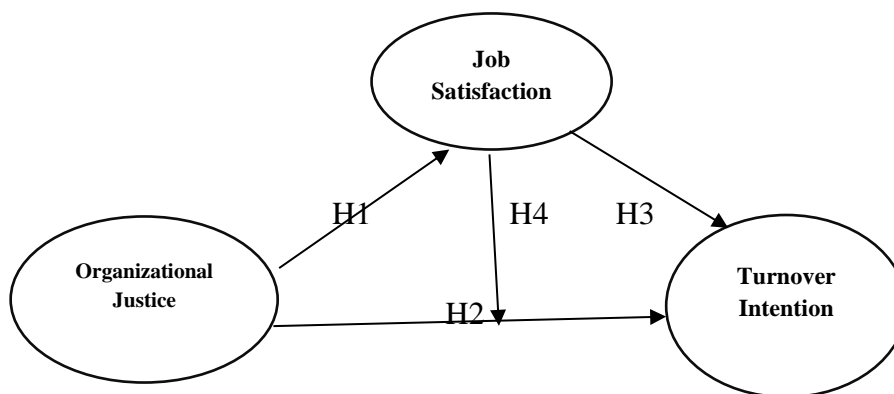
**H3:** The level of employees' job satisfaction affect their turnover intention.

Managers must apply organizational rules fairly and equally to their employees and reward their performance in an objective and unbiased manner; It may positively increase employees' evaluations of distributive and interactional justice, and as a result of their greater satisfaction, their intention to leave the job may decrease and their commitment to work may increase (Bayarçelik and Fındıklı, 2017).

In addition, Dailey and Kirk (1992) investigated the effect of distributive and procedural justice on employees' job satisfaction and turnover intention and found that an increase in justice perception increases job satisfaction and thereby decreases turnover intention. Bayarçelik and Fındıklı (2017) examined the effect of organizational justice on employees' turnover intention and the mediating role of job satisfaction in this relationship among employees of private and public banks in Istanbul. Their study concluded that job satisfaction plays a partial mediating role. Based on these findings, the following hypothesis is formulated:

**H4:** Job satisfaction mediates the effect of organizational justice on turnover intention.

The symbolic representation of the research based on these developed hypotheses is shown in Figure 1.



**Figure 1.** Symbolic Model of the Study

## Method

This study is fundamental in its approach to the problem, causal in its objectives, and quantitative in its underlying philosophy.

### Instruments and Data Collection Method

The data were collected using a questionnaire technique. The questionnaire was divided into two sections: the first section contained items to assess the variables of interest, and the second section aimed to gather demographic information about the participants. The survey was conducted both in person and online from October to December 2023. Before conducting the survey, ethical approval was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Iskenderun Technical University (approval date and number: 03/10/2023-110493).

The questionnaire included the following scales:

**Organizational Justice Scale:** This scale, originally developed by Colquitt (2001) and later adapted to Turkish by Özmen, Arbak, and Özer (2007), was used to measure employees' perceptions of organizational justice. It consists of twenty (20) items, with four (4) items assessing perceptions of distributive justice, seven (7) items assessing procedural justice, and nine (9) items assessing interactional justice. Responses were recorded using a 5-point Likert scale (1=strongly disagree - 5=strongly agree).

**Job Satisfaction Scale:** The "Minnesota Job Satisfaction Scale" developed by Weiss, Dawis, England, and Lofquist (1967) and adapted into Turkish by Baycan (1985) was used to assess employees' job satisfaction. While the original version contains 100 statements, the abbreviated version used in this study contains twenty (20) statements, of which twelve (12) are related to internal satisfaction and eight (8) are related to external and overall satisfaction.

When the literature is examined, it is seen that job satisfaction and organizational justice are examined separately under a single dimension in some studies, and according to sub-dimensions in some studies. In this research, job satisfaction and organizational justice variables were considered as unidimensional variables.

**Turnover Intention Scale:** The three-statement Turnover Intention Scale developed by Cammann et al. (1979) and adapted into Turkish by Eriş and Kökalan (2022), was used to measure employee turnover intentions. Responses were recorded using a 5-point Likert scale (1=strongly disagree - 5=strongly agree).

### Population and Sample

The target population of this research is the employees of five-star hotels in Antalya. Due to constraints such as time, cost, and distance, which make it difficult to reach the entire population, a sample approach was adopted. Antalya was chosen as a sample because it is one of the provinces with the highest number of hotel establishments, has an important place in terms of tourism. There are 401 five-star hotels in Antalya with a total bed capacity of 392,097 (Yazıcı, 2023). The data was collected from employees of 5-star hotels that are open all year round. The exact number of employees in these hotels is not known. According to a study by TUROFED, the ratio in five-star hotels is one employee for every 3.08 beds. This means that the estimated number of employees in Antalya's five-star hotel sector is approximately 127,304. Considering that the population size exceeds 10,000, a sample size of 384 was selected with a confidence level of 95% and a significance level of 0.5% (Ural & Kılıç, 2013). Convenience sampling, a non-random sampling technique, was used in the study due to the lack of a comprehensive list of potential participants. Of the 448 questionnaires collected, 431 were analyzed after excluding 17 that were either incorrect or incomplete. The demographic analysis of the sample revealed that 61% were male, 52% were married, 46% were between the ages of 28-39, 39% worked in the food and beverage department, 52% had tourism education and 40% had a bachelor's degree.

### Analysis and Findings

To assess the construct validity of the scales used in this research, a confirmatory factor analysis (CFA) was conducted using AMOS software, and the results are presented in Table 1. The analysis revealed that the fit indices for the organizational justice scale were within acceptable ranges, while the measurement model, job satisfaction and turnover intention scales showed good levels of fit (Meydan & Şeşen, 2015).

**Table 1.** CFA Goodness of Fit Results for the Scales

Scales	CMIN/df	RMSEA	GFI	CFI	AGFI	Result
Organizational Justice	4.01	0.059	0.89	0.96	0.89	Acceptable Fit
Job Satisfaction	3.07	0.051	0.90	0.96	0.90	Good Fit
Turnover Intention	2.99	0.032	0.92	0.97	0.92	Good Fit
Measurement Model	3,772	0.065	0,90	0,96	0,90	Good Fit

After construct validity was established as a result of confirmatory factor analysis, the research model was analyzed using the two-stage approach recommended by Anderson and Gerbing (1988). In the first stage, the

measurement model was examined, and in the second stage, the structural model was examined. To improve the fit indices of the model, covariances were introduced between the error terms as recommended by the software (e8 and e9, e10 and e11, e18 and e19, e28 and e29, e36 and e37, and e40 and e41). This covariance between error terms represents measurement error and generally arises from the fact that expressions are understood in the same way even if they are written differently (Yaşlıoğlu, 2017).

After these adjustments, the structural model fit indices improved and are presented as follows:  $\chi^2(\text{CMIN})=3187.762$ ;  $df=845$ ;  $\chi^2(\text{CMIN})/df=3.772$ ,  $p=.000$ ;  $GFI=0.930$ ;  $CFI=0.960$ ;  $TLI=0.921$ ;  $IFI=0.968$ ;  $RMSEA=0.075$ .

Harman's single factor test was used for common method bias. As a result of the test, it was determined that the single factor structure did not have acceptable goodness of fit values ( $\chi^2(\text{CMIN})/df=7.671$ ). Therefore, it can be said that there is no risk of common method bias in the study.

Following the analysis of construct validity, the scales' reliability (Cronbach's alpha), as well as their convergent and divergent validity, were examined. For this purpose, composite reliability (CR) and average variance explained (AVE) were calculated based on the factor loadings derived from the CFA. The analysis showed that the CR values exceeded the AVE values, and the AVE values exceeded 0.50 (Table 2). These results indicated that the variables achieved convergent validity (Fornell & Larcker, 1981; Yaşlıoğlu, 2017). Furthermore, the reliability levels of the scales exceeded 0.70, which confirmed their reliability (İslamoğlu & Alıncaçık, 2017).

**Table 2.** CFAs' results within the three latent factors

Latent Variable	Item	Standardized loading	S.E.	t-value	P	Cronbach's alpha	AVE	CR
O.J.	DJ1	,807				0.811	0.515	0.96
	DJ2	,707	,050	16,385	***			
	DJ3	,628	,052	14,224	***			
	DJ4	,629	,055	14,250	***			
	PJ7	,753						
	PJ6	,755	,057	16,513	***			
	PJ5	,851	,052	18,654	***			
	PJ4	,565	,070	12,099	***			
	PJ3	,555	,064	11,874	***			
	PJ2	,445	,060	9,431	***			
	PJ1	,516	,067	11,022	***			
	IJ1	,773						
	IJ2	,632	,062	13,937	***			
	IJ3	,757	,060	17,091	***			
	IJ4	,734	,060	16,498	***			
	IJ5	,715	,061	16,014	***			
	IJ6	,441	,079	9,465	***			
	IJ7	,393	,085	8,394	***			
IJ8	,430	,084	9,224	***				
IJ9	,510	,077	11,049	***				

**Table 2.** CFAs’ results within the three latent factors (cont.)

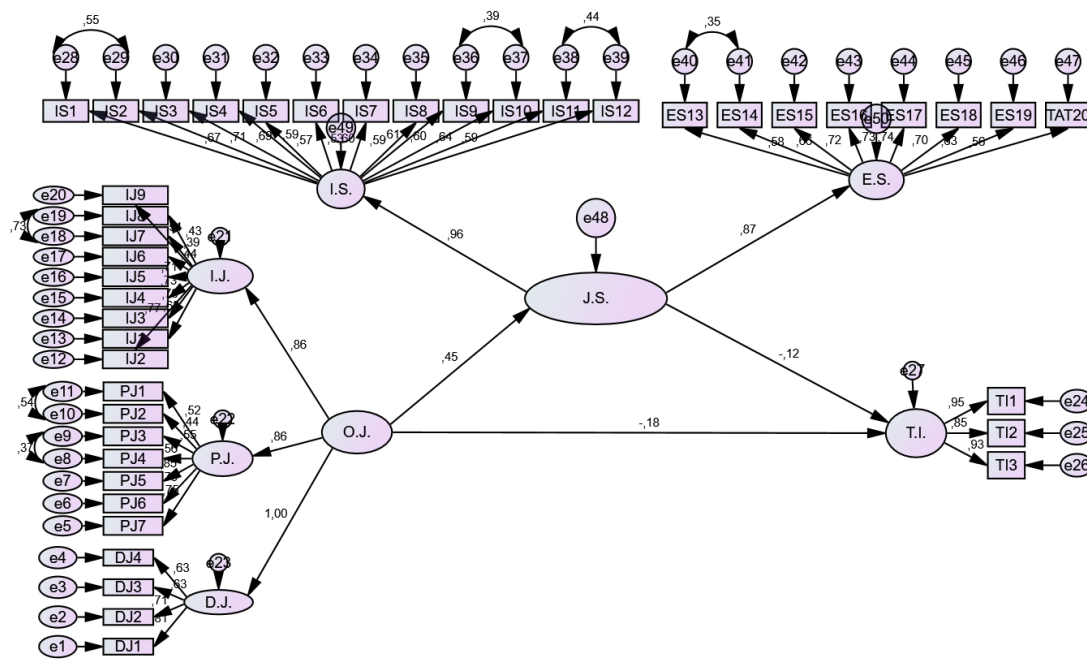
<b>T.I.</b>	TI1	,949				0.901	0.832	0.93
	TI2	,853	,028	29,708	***			
	TI3	,932	,029	37,032	***			
<b>J.S.</b>	IS1	,675				0.887	0.510	0.95
	IS2	,714	,041	20,989	***			
	IS3	,693	,061	13,581	***			
	IS4	,587	,057	11,720	***			
	IS5	,570	,057	11,411	***			
	IS6	,528	,070	10,622	***			
	IS7	,597	,056	11,905	***			
	IS8	,591	,057	11,784	***			
	IS9	,610	,059	12,114	***			
	IS10	,598	,058	11,893	***			
	IS11	,642	,061	12,694	***			
	IS12	,591	,062	11,757	***			
	ES13	,581						
	ES14	,659	,084	14,190	***			
	ES15	,717	,103	12,069	***			
	ES16	,729	,110	12,192	***			
	ES17	,743	,104	12,342	***			
ES18	,704	,098	11,928	***				
ES19	,635	,093	11,116	***				
ES20	,555	,086	10,086	***				

Table 3 presents the results of the correlation analysis, which includes the levels of participants' variable perceptions and the relationships among these variables. Analysis of the results shows that participants' perceptions of organizational justice (3.41) and job satisfaction (3.28) are moderate, while their turnover intention is low (2.17). In addition, there is a positive and significant correlation between organizational justice and job satisfaction ( $r=.514$ ;  $p<0.01$ ). Conversely, there are negative and significant correlations between organizational justice and turnover intention ( $r= -.211$ ;  $p<0.01$ ) and between job satisfaction and turnover intention ( $r= -.301$ ;  $p<0.01$ ). The square root of AVE must be greater than the correlation between factors (Yaşlıoğlu, 2017). Thus, discriminant validity of the measurement model provided.

**Table 3.** Square root of AVE (diagonal elements) and Correlation Analysis Values of Variables

Variables	n	Mean	Number of Items	Organizational Justice	Job Satisfaction	Turnover Intention
Organizational Justice	431	3.41	20	(,717)		
Job Satisfaction	431	3.28	20	.514**	(,714)	
Turnover Intention	431	2.17	3	-.211**	-.301	(,911)

\*\* Significant at  $p<.001$



**Figure 2.** Path analysis of the mediating effect of job satisfaction on the relationship between organizational justice and turnover intention.

Abbreviations in the Analysis: I.J.: Interactional Justice, P.J.: Procedural Justice, D.J.: Distributive Justice, I.T.: Internal Satisfaction, E.S.: External Satisfaction, J.S.: Job Satisfaction, O.J.: Organizational Justice, T.I.: Turnover Intention

Table 4 shows the unstandardized and standardized estimates for the model.

**Table 4.** Unstandardized and Standardized Estimates of the Model

Regressions		B	Std.S.	C.R.	P	β
J.S.	<--- O.J.	.569	.074	7.710	***	.452
T.I.	<--- O.J.	-.381	.120	-3.166	.002	-.178
T.I.	<--- J.S.	-.200	.097	-2.054	***	-.117

Baron and Kenny (1986)'s approach was used to investigate the mediating role. Reviewing the data in Table 4, it is observed that organizational justice has a positive and statistically significant effect on job satisfaction ( $\beta = 0.452$ ;  $p < 0.01$ ) and a negative and statistically significant effect on turnover intention ( $\beta = -0.178$ ;  $p < 0.05$ ). In addition, job satisfaction has a significant and negative impact on turnover intention ( $\beta = -0.117$ ;  $p < 0.01$ ). Based on these results, hypotheses H1, H2 and H3 of this research are supported.

**Table 5.** The mediating role of job satisfaction in the effect of organizational justice on turnover intention

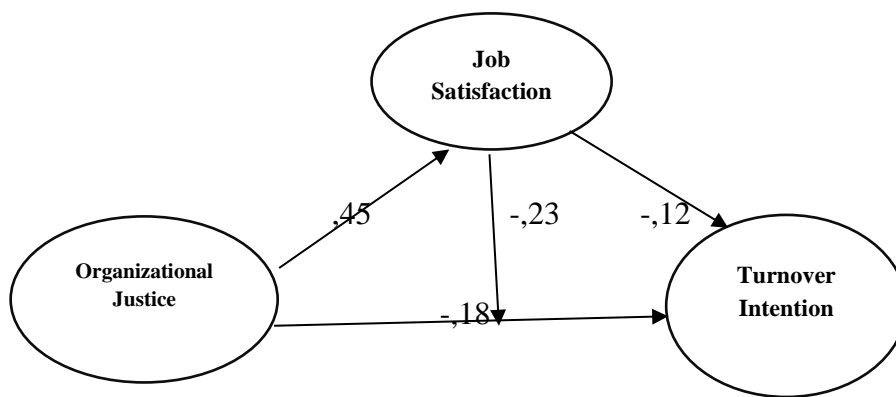
Model 1	Standardized Total Impact	
Variables	Organizational Justice	Job Satisfaction
Job Satisfaction	.452	.000
Turnover Intention	-.231**	-.117
**significant at p<0.01		
Model 2	Standardized Direct Effect	
Variables	Organizational Justice	Job Satisfaction
Job Satisfaction	.452	.000
Turnover Intention	-.178**	-.117
**significant at p<0.01		



**Table 5.** The mediating role of job satisfaction in the effect of organizational justice on turnover intention (devamı)

Model 3	Standardized Indirect Effect	
	Organizational Justice	Job Satisfaction
Job Satisfaction	.000	.000
Turnover Intention	-.053**	.000
** Significant at $p < 0.01$	Bootstrap	.013

The total standardized beta coefficient effect of organizational justice on turnover intention is -0.231. Within this effect, -0.178 is the direct effect and -0.053 is the indirect effect. The existence of an indirect effect indicates the existence of a mediating relationship (Sürücü et al., 2021). The bootstrap test was used to confirm the significance of this mediating effect. The analysis revealed a beta value of -0.053 with a significance level of 0.013. This statistic confirms that the mediation effect is statistically significant (see Table 5). Since there is a decrease in the relationship between the variables, there is a partial mediation effect. Based on this result, hypothesis H4 formulated for the study is supported. The analysis results for the Symbolic Model of the study are presented below (Figure 3).

**Figure 3.** Analysis results for the Symbolic Model of the Study

## Conclusion and Discussion

The purpose of this study was to examine the role of job satisfaction as a mediator in the relationship between hotel employees' perceptions of organizational justice and their intentions to leave their jobs. Four main findings emerged from the analysis. First, a positive and significant relationship was found between employees' perceptions of organizational justice and their job satisfaction. As employees perceive greater fairness in their organization's actions and management practices, their job satisfaction may increase accordingly. Factors such as managers supporting employees, involving them in processes, being transparent in procedures, providing equal promotion opportunities, and fair wage distribution can ensure that employees are satisfied with their jobs.

Hotel management should enhance the sense of organizational justice to increase employee job satisfaction, which in turn may lead to greater customer satisfaction and loyalty (Sia & Tan, 2016). This positive relationship between organizational justice and job satisfaction is consistent with the findings of many previous studies which are used similar conceptualization and tool on this subject in the tourism sector (Sia & Tan, 2016; Gürsoy, 2020) and other sectors (Lambert, 2003; Al-Zu'bi, 2010; Zainalipour, Fini, & Mirkamali, 2010; Elamin & Alomaim, 2011; Patlán-Pérez, Torres, & Hernández, 2012; Nojani, et al. ., 2012; Özel & Bayraktar, 2018).

Secondly, the study found that hotel employees' perceptions of organizational justice influence their turnover intentions. The analysis showed that higher perceptions of organizational justice correlate with lower turnover intentions; as employees' sense of fairness in the organization increases, their desire to leave decreases. This negative

relationship is similar to the results of studies conducted in the tourism sector sample (Baltacı et al., 2014; Güzel & Ayazlar, 2014; Tayfun & Uysal, 2019) and other sectors in the literature (Porter et al., 1974; Hassan, 2002; Daly & Dee, 2006; Hemdi & Nasurdin, 2007; Özer & Günlük, 2010; Choi, 2011; Örucü & Özafşarlıoğlu, 2013; Başar & Sığrı, 2015; Karavardar, 2015). It can be said that the effect of organizational justice perception on intention to leave does not vary much depending on the sector.

The study also found a significant relationship between the level of job satisfaction and turnover intention. The analyses revealed an inverse relationship: as job satisfaction increases, turnover intention tends to decrease. This inverse relationship is supported by several other studies (Yang, 2008; Akova et al., 2015; Öktem et al., 2016; Sökmen & Emekçioğlu, 2019; Chen & Wang, 2018; Temizel, 2022). Finally, the study found that job satisfaction plays a role in the effect of perceived organizational justice on turnover intention. The hotel employees' perception of organizational justice was found to affect their turnover intention, with job satisfaction acting as an intermediate influence, thus having a mediating effect. In terms of organizational justice perception, distributive and procedural justice are important factors that determine the cohesion of the employee to the organization, and in employees with high organizational cohesion, general job satisfaction increases and, accordingly, their intention to leave the job decreases (İşcan ve Naktiyok, 2004). This is consistent with the findings of Dailey and Kirk (1992) and Bayarçelik and Fındıklı (2017) in their respective studies.

### **Recommendations and Limitations**

Today's hotel executives must recognize the critical role that human resources play in the success of their properties. A hotel's performance is inextricably linked to the performance of its employees, often referred to as internal customers. Their performance is influenced by factors such as perceived organizational justice, job satisfaction, and organizational commitment. As a result, issues such as organizational justice, turnover intention, and job satisfaction have significant implications for hotel businesses. In general, managerial fairness and impartiality in organizational dealings can positively influence employees' perceptions of organizational justice and increase their levels of job satisfaction. This, in turn, can lead to a reduction in employees' intentions to leave the organization (Bayarçelik & Fındıklı, 2017). To achieve their goals and demonstrate due diligence, hotel managers must prioritize the principles of equity and justice in all their operational activities. To achieve this, they should ensure openness and transparency in all decisions (regarding salaries, promotions, distribution of resources, etc.), adhere to established operational rules, procedures, and principles, and maintain impartiality. Recognizing the importance of these factors is essential to a hotel's success. The realization of these factors may increase the sense of organizational justice of hotel employees and their satisfaction with their jobs, and consequently, their intention to leave the job may decrease. Thus, the employee turnover rate, which is one of the most important problems of the tourism sector, may be reduced. Especially in the tourism industry, factors such as organizational justice, job satisfaction, and turnover intention may carry even more weight in hotel management due to its inherent characteristics.

This study has certain limitations. Firstly, the data were collected exclusively from five-star hotels in the Antalya region. Consequently, the geographical scope is limited to Antalya province, the sectoral focus is limited to hotel management, and the organizational scope is limited to five-star hotels. The data was collected only from employees of 5-star hotels that are open all year round. These parameters should be taken into account when interpreting the results of the study. Subsequent research could be expanded to include other regions with advanced hotel

management or hotels with a broader range of star ratings. In addition, while this study examined the mediating role of job satisfaction, future research could examine different mediating variables.

## Declaration

Before conducting the survey, ethical approval was obtained from the Scientific Research and Publication Ethics Committee of Iskenderun Technical University (approval date and number: 03/10/2023-110493).

## REFERENCES

- Akbaba, M. (2019). Örgütsel adalet işgörenlerin yeşil örgütsel davranışını etkiler mi? *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(2), 641-660.
- Akçadağ, S. & Özdemir, E. (2005). İnsan kaynakları kapsamında 4 ve 5 yıldızlı otel işletmelerinde iş tatmini: İstanbul'da yapılan ampirik bir çalışma. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (10) 2, 167-193.
- Akıncı, Z. (2002). Turizm sektöründe işgören iş tatminini etkileyen faktörler: Beş yıldızlı konaklama işletmelerinde bir uygulama, *Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi* (4), 1-25
- Akova, O., Emiroğlu, B. D. & Tanrıverdi, H. (2015). İş stresi ile çalışanların iş tatmini ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: İstanbul'daki 5 yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Journal of Management, Marketing and Logistics*, 2(4), 378-402.
- Al-Zu'bi, H. A. (2010). A study of relationship between organizational justice and job satisfaction. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 102-109.
- Anderson, J. C. & Gerbing, D. W. (1988). Structural Equation Modeling in Practice: A Review And Recommended Two-Step Approach. *Psychological Bulletin*, 103: 411-423. <http://dx.doi.org/10.1037/0033-2909.103.3.411>
- Aziri, B. (2011). Job satisfaction: A literature review. *Management Research And Practice*, 3(4): 77-86.
- Baltacı, F., Güçlü, A. & Çeliker, A. (2014). Liderlik davranışının örgütsel adalet algısı ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Konaklama işletmelerinde bir uygulama. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19 (3), 353-370 .
- Baron, R. M. & Kenny, D. A., (1986). The moderator–mediator variable distinction in social psychological research: Conceptual, strategic, and statistical considerations. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol.51, No:6, 1173.
- Başar, U., & Sığırı, Ü. (2015). Effects of teachers' organizational justice perceptions on intention to quit: mediation role of organizational identification. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 15(1), 45-49.
- Bayarçelik, E. B. & Afacan Fındıklı, M. M. (2017). İş tatminin, örgütsel adaletin işten ayrılma niyeti ilişkisindeki aracılık rolü. *Beşkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (1) , 0-0 .
- Baycan, F.A. (1985). *Farklı Gruplarda Çalışan Kişilerde İş Doyumunun Bazı Yönlerinin Analizi*. Yayınlanmamış Bilim Uzmanlığı Tezi, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul.
- Cammann, C., Fichman, M., Jenkins, D. & Klesh, J. (1979). The michigan organizational assessment questionnaire.

Unpublished Manuscript, University of Michigan, Ann Arbor Michigan, 1-46.

- Chen, H.T. & Wang, C.-H. (2019). Incivility, satisfaction and turnover intention of tourist hotel chefs: Moderating effects of emotional intelligence. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, Vol. 31 No. 5, pp. 2034-2053
- Chen, L.-T., Chen, C.-W., & Chen, C.-Y. (2010). Are educational background and gender moderator variables for leadership, satisfaction and organizational commitment?. *African Journal of Business Management*, 4(2): 248-261.
- Cho, S., Johanson, M. M., & Guchait, P. (2009). Employees intent to leave: A comparison of determinants of intent to leave versus intent to stay. *International Journal of Hospitality Management*, 28, 374-381.
- Choi, S. (2011). Organizational Justice and Employee Work Attitudes: The Federal Case. *The American Review of Public Administration*, 41(2), 185-204.
- Cinnioğlu, H., Atay, L., & Diker, O. (2019). Yiyecek İçecek işletmeleri çalışanlarının yöneticilerinde algıladıkları liderlik davranışı ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişki. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 397-414.
- Cohen-Charash, Y., & Spector, P. E. (2001). The role of justice in organizations. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 86(2), 278-321.
- Colquitt, J. A. (2001). On the dimensionality of organizational justice: a construct validation of a measure. *Journal of Applied Psychology*, 86(3): 386-400.
- Colquitt, J. A., Conlon, D. E., Wesson, M. J., & Ng, K. Y. (2001). Justice at the millennium: A meta-analytic review of 25 years of organizational justice research. *Journal Applied Psychology*, 86(3), 425-445.
- Cotton, J. L., & Tuttle, J. M. (1986). Employee turnover: A meta-analysis and review with implications for research. *Academy of Management Review*., 11(1), 55-70.
- Cropanzano, R., Bowen, D. E., & Gilliland, S. W. (2007). The management of organizational justice. *Academy of Management Perspectives*, 21(4), 24-48.
- Cropanzano, R., & Molina, A. (2015). Organizational justice. *International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences*, 17(2), 379-384.
- Dailey, R. C., & Kirk, D. J. (1992). Distributive and procedural justice as antecedents of job dissatisfaction and intent to turnover. *Human Relations*, 45(3), 305-317.
- Daly, C. J., & Dee, J. R. (2006). Greener pastures: Faculty turnover intent in urban public universities. *The Journal of Higher Education*, 77(5), 776-803.
- Elamin, A. M., & Alomaim, N. (2011). Does organizational justice influence job satisfaction and self-perceived performance in Saudi Arabia work environment?. *International Management Review*, 7(1): 38-49.
- Eriş A. & Kökalan, Ö. (2022). İş aile çatışmasının, örgütsel rol stresi ile işten ayrılma niyeti arasındaki aracı rolü. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 17(2): 161-181.

- Fornell, C. & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50
- Gazioglu, S., & Tansel, A. (2006). International journal of psychosocial rehabilitation and job related factors. *Applied Economics*, 38(10): 1163-1171.
- Gopinath, R. (2020). Influence of job satisfaction and job involvement of academicians with special reference to tamil nadu universities. *International Journal of Psychosocial Rehabilitation*, 24(3): 4296-4306.
- Greenberg, J. (1996). *The quest for justice on the job: essays and experiments*. Thousand Oaks: Sage publications.
- Gürbüz, A. (2007). An assesment on the effect of education level on the job satisfaction from the tourism sector point of view. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 8(1): 36-46.
- Gürsoy, A. (2020). Otel çalışanlarının örgüt yararına ahlaki olmayan davranışları: İş tatmini, lider-üye etkileşimi ve örgütsel adaletin rolü. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2655-2668.
- Güzel, B., & Ayazlar, G. (2014). Örgütsel adaletin örgütsel sinizm ve isten ayrılma niyetine etkisi: Otel işletmeleri araştırması. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(26), 133-142.
- Hassan, A. (2002). Organizational justice as a determinant of organizational commitment and intention to leave”. *Asian Academy of Management Journal*, 7(2), 55-66.
- Hellman, C. M. (1997). Job satisfaction and intent to leave”. *The Journal of Social Psychology*, 137(6), 677-689.
- Hemdi, M.A. & Nasurdin, A.M. (2007). Investigating the influence of organizational justice on hotel employees' organizational citizenship behavior intentions and turnover intentions. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 7:1, 1-23
- İslamoğlu, A.H. & Almaçık, Ü. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Beta Yayınları, Dördüncü Baskı, İstanbul,
- Judge, T. A., Hulin, C. L., & Dalal, R. S. (2009). *The Oxford Handbook of Organizational Psychology*. S. W. Kozlowski, *Job Satisfaction and Job Affect* içinde (ss. 1-89). New York: Oxford University.
- Kalleberg, A. L. (1977). Work values and job rewards: a theory of job satisfaction. *American Sociological Review*, 42: 124-143.
- Karavardar, G. (2015). Örgütsel adaletin iş tatmini, örgütsel bağlılık ve işten ayrılma niyeti üzerindeki etkisi”. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 11(26), 139-150.
- Lambert, E. (2003). The impact of organizational justice on correctional staff”. *Journal of Criminal Justice* 31, 155-168.
- Lambert, E. G., Keena, L. D., Leone, M., May, D., & Haynes, S. H. (2020). The effects of distributive and procedural justice on job satisfaction and organizational commitment of correctional staff. *The Social Science Journal*, 57(4): 405-416.
- Meydan, C. H., & Şeşen, H. (2015). *Yapısal eşitlik modellemesi: AMOS uygulamaları* (2 baskı), Detay Yayıncılık, Ankara.

- Mobley, W. H., (1977). Intermediate linkages in the relationship between job satisfaction and employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 62 (2), 237-240.
- Moorman, R. H. (1991). Relationship between organizational justice and organizational citizenship behaviors: Do fairness perceptions influence employee citizenship?" *Journal of Applied Psychology*, 76(6), 845-855.
- Niehoff, B. P., & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior". *Academy of Management Journal*, 36(3), 527-556.
- Nojani, M. I., Arjmandnia, A. A., Afrooz, G., & Rajabi, M. (2012). The study on relationship between organizational justice and job satisfaction in teachers working in general, special and gifted education systems. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*(46): 2900 – 2905.
- Öktem, Şükran, Kızıltan, B., & Öztoprak, M. (2016). Örgütsel güven ile örgüt ikliminin örgütsel özdeşleşme, iş tatmini ve işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 8(4), 162–186
- Örücü, E., & Özafşarlıoğlu, S. (2013). Örgütsel adaletin çalışanların işten ayrılma niyetine etkisi: Güney Afrika Cumhuriyetinde bir uygulama. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(23), 335-358.
- Özel, A., & Bayraktar, C. A. (2018). Effect of organizational justice on job satisfaction, Industrial Engineering in the Industry 4.0 Era içinde (ss. 205-218). Cham: Springer.
- Özer, G., & Günlük, M. (2010). Örgütsel Adaletin muhasebecilerin iş memnuniyeti ve işten ayrılma eğilimine etkisi". *Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(2), 459-485.
- Özer, P. S., & Urtekin, G. E. (2007). Örgütsel adalet algısı boyutları ve iş doyumunu ilişkisi üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 28: 107-125.
- Özmen, Ö. T., Arbak, Y., & Süral Özer, P. (2007). Adalet verilen değerler adalet algıları üzerindeki etkisinin sorgulanmasına ilişkin bir araştırma. *Ege Akademik Bakış*, 7(1): 17-33.
- Parvin, M. M., & Kabir, M. N. (2011). Factors affecting employee job satisfaction of pharmaceutical sector. *Australian Journal of Business and Management Research*, 1(9): 113-123.
- Patlán-Pérez, J., Torres, E. M., & Hernández, R. H. (2012). El clima y la justicia organizacional y su efecto en la satisfacción laboral (the impact of organizational climate, organizational justice on job satisfaction). *Revista Internacional Administración & Finanzas*, 5(5): 1-20.
- Pelit, E., & Bozdoğan, İrfan. (2021). Çalışanların Örgütsel adalet algılamalarının tükenmişlik düzeyleri üzerindeki etkisi: Kemer'deki beş yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 37–66.
- Phuong, T. T., & Ving, T. T. (2020). Job satisfaction, employee loyalty and job performance in the hospitality industry: a moderated model. *Asian Economic and Financial Review*, 10(6): 698-713.
- Ployhart, R. E., & Ryan, A. M. (1997). Toward an Explanation of Applicant Reactions: An Examination of Organizational Justice and Attribution Frameworks. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 72(3), 308-335.
- Porter, L. W., Steers, R. M., & Boulian, P. V. (1974). Organizational commitment, job satisfaction, and turnover

- among psychiatric technicians. *Journal of Applied Psychology*, 59(5), 603-609.
- Rosser, V. J., & Javinar, J. (2003). Midlevel student affairs leaders' intentions to leave: Examining the quality of their professional and institutional work life. *Journal of College Student Development*, 44(6), 813-830.
- Sia, L. A., & Tan, T. G. (2016). The influence of organizational justice on job job satisfaction in a hotel setting. *DLSU Business & Economics Review*, 26(1): 17-29.
- Sökmen, A. & Ekmekçioğlu, B. E. (2019). Katılımcı liderliğin iş tatmini ve işten ayrılma niyetine etkisinde duygusal bağlılığın aracı rolü: Turizm sektöründe bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (4), 2907-2919.
- Steel, R. P., Griffeth, R. W., Hom, P. W., & Lyons, D. M. (2002). Practical retention policy for the practical manager. *The Academy of Management Executive*, 16(2), 149-164.
- Sürücü, L., Şeşen, H., & Maşlakçı A. (2021). *SPSS, AMOS ve PROCESS Macro ile İlişkisel, Aracı / Düzenleyici ve Yapısal Eşitlik Modellemesi (Uygulamalı Analizler)*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Temizel, G. (2022). Otel işletmelerinde örgütsel dışlanmanın iş tatminine ve işten ayrılma niyetine etkisi. *Pamukkale Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 53, 81-97.
- Töremen, F., & Tan, Ç. (2010). Eğitim örgütlerinde adalet: Kavramsal bir çözümleme. *Dicle Üniversitesi Ziya Gökalp Eğitim Fakültesi Dergisi*(14): 58-70.
- Türk Dil Kurumu. (2020, 4 5). <https://sozluk.gov.tr/> adresinden alındı.
- TÜROFED, (2010). *Turizm Raporu*, Ekin Grubu Araştırma Birimi. Ekim. İstanbul.
- Tütüncü , Ö., & Kozak, M. (2007). An investigation of factors affecting job satisfaction. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 8(1): 1-19.
- Ural, A. & Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel araştırma süreci ve spss ile veri analizi*. Detay Yayıncılık, 4 Baskı, Ankara
- Uyar, T. (2013). Türk iş havacılığı sektörü teknisyenlerinde iş tatmini. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 258-288.
- Uysal. G. & Tayfun, A. (2019). Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin örgütsel adalet algılarının motivasyon ve işten ayrılma niyeti üzerine etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11 (1), 597-611
- Weiss, D. J., Dawis, R.V., England, G. W. & Lofquist, L. H. (1967). Manual for the minnesota satisfaction questionnaire. Minneapolis: University of Minnesota Work Adjustment Project Industrial Relations Center". *Minnesota Studies In Vocational Rehabilitation*, XXII.
- Willem, A., Buelens, M., & Jonghe, I. D. (2007). Impact of organizational structure on nurses' job satisfaction: A questionnaire survey". *International Journal of Nursing Studies* 44: 1011-1020.
- Yang, Jen-Te (2008). Effect of newcomer socialisation on organisational commitment, job satisfaction, and turnover intention in the hotel industry. *The Service Industries Journal*, 28:4.
- Yaşlıoğlu M.M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin kullanılması. *Istanbul University Journal of the School of Business*, 46, 74-85.
- Yaşlıoğlu, M. M. (2017). Sosyal bilimlerde faktör analizi ve geçerlilik: Keşfedici ve doğrulayıcı faktör analizlerinin

kullanılması. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, Cilt: 46, Özel Sayı, 74-85.

Yazıcı, E. (2023). Antalya turizmde 2023'e hızlı başladı. <https://www.aa.com.tr/tr/ekonomi/antalya-turizmde-2023e-hizli>

basladi/2804088#:~:text=Antalya%20Valisi%20Ersin%20Yaz%C4%B1c%C4%B1%2C%20AA,401%20otelin%20hizmet%20verdi%C4%9Fini%20s%C3%B6yledi. (Accessed: 21.09.2023)

Yücel, E. (2019). Turizm Sektöründe Örgütsel Adalet ve Sinizm. *International Social Sciences Studies Journal*, 5(44): 5107-5115.

Yüksel Hasan; Yüksel, Mesude (2014). İş doyumunu ile işten ayrılma düzeyi arasındaki ilişki: İlköğretim öğretmenleri üzerinde bir uygulama. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, Cilt: 7 Sayı: 32, 559-572.


Yürür, Ö. (2008). Örgütsel adalet ile iş tatmini ve çalışanların bireysel özellikleri arasındaki ilişkilerin analizine yönelik bir araştırma". *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(2), 295-312.

Zainalipour, H., Fini, A. S., & Mirkamali, S. M. (2010). A study of relationship between organizational justice and job satisfaction among teachers in Bandar Abbas middle school". *Procedia Social and Behavioral Sciences*(5): 1986–1990.



**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

Evrak Tarih ve Sayısı: 03/10/2023-110493

 <b>İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ</b>	<b>T.C. İSKENDERUN TEKNİK ÜNİVERSİTESİ BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI</b>
<b>TOPLANTI TARİHİ: 28.09.2023</b>	<b>TOPLANTI NO: 12</b>
<b>KARAR NO : 2</b>	<b>TOPLAM KARAR SAYISI: 4</b>

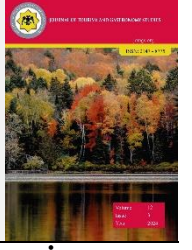
Üniversitemiz Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 28.09.2023 tarihinde Prof. Dr. Birol ERKAN Başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.

**GÜNDEM-2** : Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 18/09/2023 tarihli ve E.108282 sayılı yazısının ekinde yer alan Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU'nun E.107764 sayılı dilekçesinin görüşülmesi.

**KARAR-2** : Doç. Dr. Hasan CİNNİOĞLU tarafından yürütölen "Otel Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algılarının, İş Tatmin Düzeyleri ve İşten Ayrılma Niyetleri Üzerindeki Etkisi: Antalya Örneği " başlıklı makale çalışması için hazırlanan anket formu, İskenderun Teknik Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup;

İSTE Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu tarafından söz konusu formun geldiği haliyle uygulanmasının kabulüne katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Birol ERKAN Başkan		
Prof. Dr. Beyza ERSOY ALTUN Başkan Yardımcısı (İzinli)	Prof. Dr. Selahattin KOCAMAN Üye	Prof. Dr. Muharrem KARAASLAN Üye
Prof. Dr. Nazif ÇALIŞ Üye	Prof. Dr. Yasemin BİRCAN YILDIRIM Üye	Prof. Dr. Cemal TURAN Üye (İzinli)



## Yerel Turistlerin Ekoturizm Algıları ve Sosyal Medya Tutumları Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Şırnak Örneği (Determining the Relationship Between Local Tourists' Ecotourism Perceptions and Social Media Attitudes: Şırnak Example) \*\*

Veysi TURHAN<sup>a</sup>, \* Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Batman University, Institute of Graduate Studies, Department of Tourism Guidance, Batman/Türkiye

<sup>b</sup> Batman University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Batman/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 08.04.2024

Kabul Tarihi: 03.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Ekoturizm

Sosyal medya

Tutum

Şırnak

### Öz

Bu çalışma ile yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırmanın evrenini Şırnak ilini ziyaret eden yerel turistler oluştururken örneklemini ise belirtilen evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi ile seçilen 470 birey oluşturmaktadır. Araştırmada nicel araştırma yöntemleri kullanılmıştır. Veriler SPSS analiz paket programında analiz edilmiştir. Elde edilen verilerin normallikleri test edilmiş, t testi, one way-ANOVA testi ve korelasyon testi uygulanmıştır. Yapılan istatistiksel analizler sonucunda; yaş değişkeninin, turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresi bakımından istatistiksel olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresine bağlı olarak istatistiksel açıdan anlamlılık tespit edilmiştir. Ayrıca yerel turistlerin ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak ekoturizmin sosyal medya açısından önemli bir etken olduğu ve ekoturizm alanların tanıtılmasında sosyal medya önemli bir rolü olduğu düşünülmektedir.

### Keywords

Ecotourism

Social media

Attitude

Şırnak

### Abstract

This study aims to determine the relationship between local tourists' views on ecotourism and their social media attitudes. While the population of the study consists of local tourists visiting Şırnak province, the sample consists of 470 individuals selected by convenience sampling method from the specified population. Quantitative research methods were used in the study. The data were analyzed in SPSS analysis package program. The normality of the data obtained was tested, t test, one way-ANOVA test and correlation test were applied. As a result of the statistical analyses; statistical significance was found in terms of age variable, whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. Statistical significance was found in terms of whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. In addition, it was determined that there are significant relationships between local tourists' perception of ecotourism impacts and social media attitudes. As a result, it is thought that ecotourism is an important factor in terms of social media and social media has an important role in promoting ecotourism areas.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hasanonol.seyhanlioglu@batman.edu.tr (H. Ö. Şeyhanlioğlu)

\*\* Bu çalışma birinci yazarın tezinden makale olarak üretilmiştir.

## **GİRİŞ**

Ekoturizm kalkınma planlamaları ve stratejik planlar ekseninde doğal, kültürel ve çevre mirasının korunmasına dayanan bir turizm türüdür (Tutcu, 2021). Yerel halkın, işletmelerin ve diğer tüm paydaşların turizmin sürdürülebilirliğini sağlaması için ekoturizm anlayışına ihtiyacı vardır. Çevrenin korunması yaklaşımına dayanan ekoturizm için farkındalık ve muhafazaya teşvik önem taşımaktadır (Purwanti vd., 2021). Yerel paydaşlar farkındalığın oluşumunu sağlayabilmek için kitlelere ulaşabilmesi gerekmektedir. Bu kitlelere çok şeyi az bir zamanla anlatılması için sosyal medya aracına ihtiyaç duyulmaktadır (Cheng vd., 2017).

Sosyal medyada bilgi hemen yayılması ve bireylere sağladığı farklı bakış açıları sayesinde hayatımızın merkezi konumuna gelmiştir. Sosyal medya internetin yaygın kullanılan alanlarından biridir. Sosyal medya bireylerin online bir şekilde iletişim kurmalarını ortam sağlayan diğer bireylerle etkili bir iletişim kuran grupların oluşmasını sağlayan sosyal paylaşım sitelerin genel adıdır (Tektaş, 2014, s. 851). Turizm alanlarının doğal güzelliklerinin korunması ve korunan alanlarının tanıtımı etkili bir şekilde sosyal medya aracılığıyla yapılabilmektedir (Quynh vd., 2021). Ekoturizm ile ilgilenen bireyler sosyal medya üzerinden deneyimlerini paylaşabilir ve bilgi alışverişi sağlayabilirler. Son zamanlarda instagram aracı üzerinden influencer'ların etkili oldukları da bilinmektedir. Ekoturizm rotalarının veya destinasyonlar hakkında doğru bilgi akışı da sosyal medya üzerinden etkili şekilde yapılmaktadır (Kilipri vd., 2023; Tina vd., 2024).

Sosyal medya ve ekoturizm konusunda etkili uygulamaların, sorumlu olan davranışların ve bilinçlendirme çalışmalarının yapılması da önem taşımaktadır. Bu çerçevede bilinçlenen ve bilgilenen turistler bölgeye gelerek yerel ekonomiye katkı sunabilmektedirler (Vinodan & Manalel, 2011; Harilal ve Tichaawa, 2020). Şırnak destinasyonu bu bağlamda çeşitli ekoturizm rotalarına ve birçok bakir alana sahip bir bölgedir. Bilhassa kışın yağın yazın erimesiyle birlikte güzel ekoturizm manzaraları oluşmaktadır (İştin & Ertaş, 2021). Bu araştırmada eko turistlerin algısının sosyal medya arasındaki ilişki ele alınacaktır. Turizm literatüründe konuyla alakalı bölge adına yapılan araştırmalara rastlanmaması araştırmayı güçlendirmiştir. Bu çerçevede teorik olarak bulgularıyla ve sonuçlarıyla önemli bir boşluk dolduracağı öngörülmektedir.

## **Literatür İncelemesi**

Ekoturizm, kırsal alanları içeren yani yerleşme alanlarının dışında kalan, aynı zamanda tarımla ilgili etkinliklerin de gerçekleştirildiği köy, mezra vb. isimlerle anılan insanların etkin olarak konumlandığı alanlar şeklinde ele alınmaktadır (Doğan & Yağmur, 2017). Ekoturizm; kaliteli bir alternatif turizmi amaçlamakla beraber toplumun turistik faaliyetlerini daha verimli koşullarda almasını hedeflemektedir. Bölgede yapılacak olan ekoturizm doğanın korunmasını ve ayrıca bölgenin kalkınmasını beraberinde getirmektedir. Bunu hedeflerken bölge halkının da projelerde aktif rol almasını öngörmektedir (Korkmaz & Yavaş, 2020, s. 14-15). Ekoturizm dünyanın çoğu yerinde özellikle yaz dönemlerinde ön planda tutulan deniz, kum, güneş diye tabir edilen deniz turizmine alternatif, doğayı koruyup ona sahip çıkarak gelecek nesillere aktarmak ve sürdürülebilirlik kapsamında kültürel tarihi değerleri ön plana çıkarmak adına büyük öneme sahiptir (Tutcu, 2021, s. 2-3). Ekoturizm kavramını turistlerin ana hedefinin doğal çevrede doğayı kollayıp gözetmek ve takdir etmek sayesinde kültürel miras üzerinde değerlerin korunmasında katkıda bulunan ve bunu dünyada tüm turizm türlerine yaymak için kullanmıştır (Arıca & Kafa, 2020, s. 1850).

Ekoturizm birden çok faaliyeti doğa temelli olarak kapsamaktadır. Bu açıdan bakıldığında ekoturizm, turist olarak bölgeleri ziyaret eden insanlar için geniş çerçevelerde alternatifler sunan bir hizmet sektörüdür. Bu yönüyle turistlere geniş faaliyet alanları sunmaktadır. Buna ek olarak turistlerin gözlemci niteliğinde pasif olarak aktivitelere katılımları sağlanmaktadır (Luzar vd., 1995; Türker vd., 2014). Belirli zamanlarda ve doğru kişilere doğru mesajların iletilmesini sağlayan (Kahle vd., 2011, s. 237) sosyal medya, turizm sektörünü oluşturan işletme ve kurumlar için tüketiciler tarafından yoğun kullanım nedeniyle kurumsal olarak bir ihtiyaç ve öncelik haline gelmiştir (Chang vd., 2018. s. 13; Şeyhanlıoğlu & Kınır, 2021. s. 236). Farklı bir ifade ile sosyal medyanın var olan potansiyeline bakılıp değerlendirilmesi ve farkındalık oluşturulması ile kurum ve işletmelerin gündeminde yer almış ve bu kurumlar ve işletmeler tarafından sosyal medyaya dair stratejik planlar geliştirilmeye başlanmıştır.

Etkileşimin yoğun bir şekilde yapıldığı sosyal medyada tüketiciler ürettikleri içerikleri paylaşıp diğerleri ile etkileşime geçebilir, kurumların sosyal medya hesaplarını takip edebilir ve gönderileri beğenebilirler. Bunun sayesinde hem hedef kitleler hem işletmeler için yeni imkânlar ve avantajlar sağlanmış olup, çift yönlü iletişime imkân tanıyan bir yapı içeriğine ulaşılabilir; ayrıca kulaktan kulağa pazarlama etkinliklerinin gerçekleştirilebileceği bir sosyal medya ortamı oluşturulabilecektir (Karamehmet & Aydın, 2017, s. 594). Sosyal medyanın geleneksel medyadan çok daha üstün özellikleri bulunur. Sosyal medya sayesinde hedeflenen kitlelere daha rahat ulaşılabilirken geleneksel medyada içeriğin oluşturulması ve hedef kitleye ulaştırılması uzun zaman alır. Sosyal medyada iletilmek istenilen mesaj büyük kitlelere çok daha kısa sürede iletilebilmektedir. Sosyal medyanın en önemli avantajlarında biri maliyetinin düşük ve hızlı olmasıdır. Atılan bir mesaj saniyeler içinde karşı tarafa iletilir ve karşı taraftan cevap alınmaktadır ama kurumsal mesajların cevaplanması fazlasıyla zaman almaktadır (Şeyhanlıoğlu vd., 2023). Bu durum geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkın ortaya çıkarmaktadır. Sosyal medya platformlarından olan Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlar aracılığı ile dünyanın herhangi bir yerine mesaj gönderebilir ve anında cevap alınabilir (Kılıç, 2015, s. 57).

Sosyal medyanın bilgilendirme ve haber verme konusunda avantajları olduğu gibi dezavantajları da bulunmaktadır. Yalan haber yaparak bireylerde korku, endişe ve panik uyandırmak ya da halkı nefret ve kine sürüklemek bunlar içinde en önemlilerindedir (Turhan, 2023, s.69). Özellikle lise çağındaki bireylerin sosyal mecralarda gereğinden fazla zaman harcamaları onları dijital bağımlı yapmakta ve boş zamanlarını yönetmede zorlamaktadır (Denktaş vd., 2023).

Literatürde konuyla alakalı araştırmalar bulunmaktadır. Topsakal ve Dinç (2022) çevrimdışı dijital detoks kapsamında ekoturizm incelenip öneriler sunulmuştur. Araştırma sonunda stresi azaltarak gerçek dünyadaki sosyal ve doğa etkileşimine önem verilmesine ulaşılmıştır. Cheng vd., (2016) ekoturizm yönetim ajansları tarafından sosyal medyanın kullanımını ve bunun ekoturist ile doğal çevre arasındaki ilişkiyi nasıl değiştirdiğini araştırmıştır. Sonuç olarak sosyal medyanın iletişimi olumlu etkilediği ortaya çıkmıştır. Gov vd., (2020) coğrafi etiketli fotoğraflar ve internet arama verileri kullanarak ekoturizmin zaman içinde dijital dünyada nasıl sunulduğunu izlemeyi amaçlamaktadır. İzlenen ekoturizm konularının ve turist ayak izlerinin ekoturizm Google aramasının popüler bölgeleriyle uyumlu olmadığını gösteriyor. Chi (2021) eko-marka, eko-etiket ve sosyal medyanın ekoturizm destinasyonlarında yeşil tüketim niyetini yönlendirmedeki etkisi incelenmiştir. sosyal medya ile yeşil tüketim niyeti arasındaki ilişki motivasyon tarafından aracılık edilmiş ve çevre endişesi tarafından düzenleyici rol oynamıştır.

## **Çalışmanın Yöntemi**

### **Çalışmanın Amacı ve Önemi**

Bu araştırmanın amacı, incelemek turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasında bir ilişkinin olup/olmadığını ve yerel turistlerin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumlarının bazı demografik değişkenlere göre ortaya koymaktır.

Turizm endüstrisi son yıllarda katılımında artmasıyla ekonomik getirinin ve kültürel etkileşimin arttığı bilinmektedir. Özellikle ulaşım ve barınma konularının seyahat eden turistler açısından daha iyi şartların oluşmasındaki kolaylıklar birçok bölgede turizmin gelişimine katkı sağlamaktadır (Streimikiene vd., 2021). Yapılan çalışma ile ekoturistlerin turizme ilişkin görüşlerinin belirlenmesi ve sosyal medya tutumları ile eksiklikler giderilerek bölgenin turizm potansiyelinin farkındalığının artması sağlanarak şehrin turizm alanlarının daha görünür kılınması sağlanacaktır. Özellikle turizm gelişmesi birçok paydaşın birlikteki ortak hareketleri için çok önem arz etmektedir. Ekoturistlerin de bu paydaşlardan olup onların konu ile ilgili düşünceleri birlikte hareket için çok önemli olup buradaki olabilecek olumsuzluk durumlarının açığa çıkarılması önem arz etmektedir. Araştırmanın, turizm alanında çalışacak personel ve ilerde turizm alanına yönlenecekler için kaynak ve rehber olması düşünülmektedir. Elde edilen sonuçlar ve öneriler ile turizmin etkinliğinin artırılması noktasında konunun paydaşları açısından faydalar sağlayacağı düşünülmektedir.

### **Evren, Örneklem ve Veri Toplama**

Bu araştırmanın evrenini Şırnak ilini ziyaret eden yerel turistler oluşturmaktadır. Örneklemine ise belirtilen evren içerisinde kolayda örnekleme yöntemi seçilen 222'si (%47,20) kadın, 248'i (%52,80) erkek olmak üzere 470 birey oluşturmaktadır. Araştırmanın yapılabilmesi amacıyla Batman Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'na başvuru yapılmış ve Etik Kurul İzin Belgesi (Belge No: 2023/06-21) alınmıştır. Anket formu katılımcılara verilmeden uygulamanın başında araştırma hakkında gerekli bilgiler (araştırmanın amacı, süresi, kimlik bilgilerinin gizli tutulacağı, katılımın gönüllülük esasına dayalı olduğu, sadece bilimsel amaçlar için kullanılacağı) belirtilmiş kabul onayları alınmıştır ve gönüllük esasını üzerine katılımcılara anket formu verilip veriler toplanmıştır. Araştırma verileri, 08.11.2023- 30.11.2023 tarihleri arasında yüz yüze toplanmıştır.

### **Veri Toplama Araçları**

#### **Kişisel Bilgi Formu**

Araştırmacı tarafından bireylerin demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik (cinsiyet, turizm sektörünü, turistik faaliyet ve gelişmeleri takip etmek amacıyla sosyal medya araçları kullanımı, günlük sosyal medyada geçirilen süre,) sorudan oluşan kişisel bilgi formu kullanılmıştır.

#### **Ekoturizm Etkilerini Algılama Ölçeği**

Ekoturizm etkilerini algılama ölçeği Kavak (2015)'in çalışmasından uyarlanmıştır. Ölçek on altı madde ve üç boyuttan oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,927 olarak tespit edilmiştir. Boyutlar ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı, ekoturizmin çevreye katkısıdır. 5'li Likert ölçeğine göre hazırlanmıştır. Bu beş seçenek "kesinlikle katılıyorum", "katılıyorum", "kararsızım", "katılmıyorum" ve "kesinlikle katılmıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

**Tablo 1.** Ekoturizm etkileri ölçeği basıklık ve çarpıklık değerleri

Boyut isimleri	Skewness	Kurtosis
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	-0,640	0,578
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	-0,737	0,860
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	-0,223	-0,097
Ekoturizm Ölçeği Toplam	-0,465	0,612

### Sosyal Medya Tutum Ölçeği

Sosyal medya tutumlarını ölçmek için Doğan vd., (2018)'nin Kütük (2016)'ün çalışmasından uyarladıkları ölçekten faydalanılmıştır. Ölçek 30 madde ve 5 faktörden oluşmaktadır. Ölçeğin Cronbach's Alpha katsayısı 0,895 olarak tespit edilmiştir. Ölçek alt boyutları; sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi, sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi, sosyal medyadan yararlanma düzeyi, sosyal medya yorumlarına güvenme şeklindedir. Ölçek 5'li likert şeklinde olup 5-tamamen katılıyorum ile 1-kesinlikle katılmıyorum şeklinde düzenlenmiştir.

**Tablo 2.** Sosyal medya tutum ölçeği basıklık ve çarpıklık değerleri

Boyut isimleri	Skewness	Kurtosis
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	-0,503	0,312
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	-0,427	0,446
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	-0,444	0,34
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	-0,463	0,018
Sosyal medya yorumlarına güvenme	-0,262	-0,063
Sosyal medya ölçeği Toplam	-0,198	-0,055

### Verilerin Analizi

Araştırmacı tarafından toplanan veriler öncelikle eksik ve hatalı olup olmadığı yönü ile kontrol edilmiştir. Yapılan kontrol sonucunda kodlama hataları, eksik veri doldurulması nedeni ile 44 anket formu çalışma dışında bırakılmış ve 470 anket formu değerlendirilmeye alınmıştır. Analizler için hazır hale getirilen veri seti öncelikle normallik sınamasına tabi tutularak dağılımları incelenmiştir. Normallik dağılımlarında verilere ait çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş ve değerlerin  $\pm 1$  aralığında olduğu saptanmıştır. Bu değerlerin ise normal dağılıma uygun olabileceği kabul edilmiştir (George & Marley, 2019, s. 114-115). Bu nedenle yapılan analizlerde parametrik testler tercih edilmiştir. Araştırmanın ana problemi ve alt problemleri kapsamında istatistiksel işlemlere başlamadan önce verilere ait yüzde, frekans ve ortalama değerleri hesaplanmıştır. İstatistiksel analizlerde ise bağımsız gruplar t-testi, tek yönlü varyans (one way-ANOVA) ve Pearson korelasyon analizleri kullanılmıştır.

### Araştırmanın Demografik Değişkenleri

Katılımcıların 222'si (%47,20) kadın, 248'i (%52,80) erkek olmak üzere 470 birey oluşturmaktadır. Katılımcılara ait özellikler incelendiğinde, araştırmaya katılanların 222'si (%47,20) kadın, 248'i (%52,80) erkek olduğu belirlenmiştir. Katılanların 143'ü (%30,40) 15-25 yaş, 186'sı (%39,60) 15-25 yaş, 88'i (%18,70) 15-25 yaş, 41'i (%8,70) 15-25 yaş, 12'si (%2,60) 15-25 yaş aralığında olduğu belirlenmiştir. Katılanların 15'i (%3,20) ilkokul, 11'i (%2,30) ortaokul, 84'ü (%17,90) lise, 108'i (%23,00) ön lisans, 188'i (%40,00) lisans, 57'si (%12,10) yüksek lisans ve 7'si (%1,50) doktora eğitim derecesine sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılanların 213'ü (%45,30) evli, 257'si (%54,70) bekâr medeni durumuna sahip olduğu belirlenmiştir. Katılanların 41'i (%8,70) işçi, 168'i (%35,70) memur, 12'si (%2,60) emekli, 48'i (%10,20) ev hanımı, 93'ü (%19,80)

öğrenci, 10'u (%2,10) tüccar, 22'si (%4,70) esnaf, 66'sı (%14,00) özel sektör ve 10'u (%2,10) akademisyen mesleğini icra ettikleri belirlenmiştir. Katılanların 163'ü (%34,70) 0 – 12 bin TL, 69'u (%14,70) 13 – 20 bin TL, 163'ü (%34,70) 20 – 30 bin TL, 45'i (%9,60) 30 – 40 bin TL, 20'si (%4,30) 40 – 50 bin TL ve 10'u (%2,10) 50 bin TL ve üzeri aylık gelire sahip olduğu belirlenmiştir.

Katılanların 374'ü (%79,60) turizm sektörünü, turistik faaliyet ve gelişmeleri sosyal medya üzerinden takip ettikleri, 96'sı (%20,40) takip etmedikleri belirlenmiştir. Katılanların 53'ü (%11,30) 1 – 30 dakika, 160'ı (%34,00) 31 – 60 dakika, 145'i (%30,90) 61 – 120 dakika ve 112'si (%23,80) 121 dakika ve üzeri sürelerini günlük olarak sosyal medyada geçirdikleri belirlenmiştir.

Katılanların 114'ü (%10,40) Facebook, 193'ü (%17,70) Twitter, 234'ü (%21,40) Youtube, 331'i (%30,30) Instagram, 36'sı (%3,30) Snap Chat, 6'sı (%0,50) Foursquare, 7'si (%0,60) Tripadvisor, 24'ü (%2,20) Pinterest, 3'ü (%0,30) Myspace, 20'si (%1,80) LinkedIn, 42'si (%3,80) Tiktok, 71'i (%6,50) Google+ ve 12'si (%1,10) Whatsapp uygulamalarını sosyal medyada daha çok kullandıkları belirlenmiştir.

Katılanların 299'u (%32,70) yakın çevre ve arkadaşlar, 274'ü (%30,00) sosyal medya platformları, 142'si (%15,50) televizyon ve görsel medya, 54'ü (%5,90) gazete ve radyo, 48'i (%5,30) seyahat dergileri ve özel ilgi alanlarına yönelik yayımlar, 94'ü (%10,30) internet siteleri ve online promosyonlar ile seyahat acenteleri ve 3'ü (%0,30) youtube vlog, kitap, reklamların seyahat tercihlerinde en çok etkilendikleri kaynak olduğu belirlenmiştir.

## Bulgular

Araştırmanın bu bölümünde; araştırma kapsamında elde edilen verilerin istatistiksel analizlerine ve bu analizlerin yorumlarına yer verilmiştir.

**Tablo 3. 1.** Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini AlgılamaDüzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları

Ölçek	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	Kadın	222	27,26	4,27	1,781	0,076
	Erkek	248	26,49	5,09		
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	Kadın	222	15,64	2,48	0,818	0,414
	Erkek	248	15,44	2,95		
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	Kadın	222	18,42	3,18	0,488	0,626
	Erkek	248	18,27	3,57		
Ekoturizm Toplam	Kadın	222	61,32	8,66	1,286	0,199
	Erkek	248	60,19	10,32		

Tablo 3.1'deki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ( $t=1,781$ ;  $p=0,076$ ), ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ( $t=0,818$ ;  $p=0,414$ ), ekoturizmin çevreye katkısı ( $t=0,488$ ;  $p=0,626$ ) alt boyutlarında ve ekoturizm ölçek toplam puanında ( $t=1,286$ ;  $p=0,199$ ) katılımcıların cinsiyetine göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 2.** Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Cinsiyete Göre Karşılaştırma Sonuçları

Ölçekler	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	Kadın	222	3,47	0,73	-0,592	0,554
	Erkek	248	3,51	0,73		
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	Kadın	222	3,76	0,61	-0,053	0,958
	Erkek	248	3,77	0,64		
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	Kadın	222	3,75	0,64	-0,523	0,601
	Erkek	248	3,78	0,65		
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	Kadın	222	3,65	0,71	-0,855	0,393
	Erkek	248	3,71	0,77		
Sosyal medya yorumlarına güvenme	Kadın	222	3,39	0,77	-2,149	0,032
	Erkek	248	3,55	0,81		
Sosyal medya ölçeği toplam	Kadın	222	3,62	0,57	-0,959	0,338
	Erkek	248	3,67	0,62		

Tablo 3.2'deki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ( $t=-0,592$ ;  $p=0,554$ ), sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ( $t=-0,053$ ;  $p=0,958$ ), sosyal medyadan yararlanma düzeyi ( $t=-0,523$ ;  $p=0,601$ ), deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ( $t=-0,855$ ;  $p=0,393$ ), sosyal medya yorumlarına güvenme ( $t=-2,149$ ;  $p=0,032$ ) ve sosyal medya ölçeği toplam ( $t=-0,959$ ;  $p=0,338$ ) puanlarının katılımcıların cinsiyetine göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olmadığı tespit edilmiştir ( $p>0.05$ ).

**Tablo 3. 3.** Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Sosyal Medya Araçlarını Kullanıp/Kullanmamaya Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Ölçek	Değişken	N	$\bar{x}$	t	p
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	Evet	374	4,40	4,834	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	5,27		
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	Evet	374	2,62	5,179	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	2,80		
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	Evet	374	3,29	4,426	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	3,43		
Ekoturizm Toplam	Evet	374	9,01	5,324	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	10,22		

Tablo 3.3' teki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ( $t=4,834$ ;  $p=0,000$ ), ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye ( $t=5,179$ ;  $p=0,000$ ), ekoturizmin çevreye katkısı ( $t=4,426$ ;  $p=0,000$ ) ve ekoturizm ölçek toplam ( $t=5,324$ ;  $p=0,000$ ) boyutunda katılımcıların turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama duruma göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ( $p<0.05$ ). Ekoturizm algılarında sosyal medyanın rolünün önemli olmadığı ve sosyal medya araçlarının ekoturizmi yönlendirmediği belirlenmiştir.



**Tablo 3. 4.** Katılımcıların Sosyal Medya Tutumları Düzeylerinin Sosyal Medya Araçlarını Kullanıp/Kullanmamaya Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Ölçekler	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	t	p
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	Evet	374	3,61	0,68	7,168	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	3,04	0,74		
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	Evet	374	3,85	0,59	6,251	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	3,42	0,65		
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	Evet	374	3,85	0,62	6,133	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	3,41	0,64		
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	Evet	374	3,78	0,70	6,015	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	3,29	0,77		
Sosyal medya yorumlarına güvenme	Evet	374	3,58	0,76	6,066	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	3,05	0,78		
Sosyal medya ölçeği toplam	Evet	374	3,74	0,57	7,582	<b>0,000*</b>
	Hayır	96	3,26	0,55		

Tablo 3.4' teki bağımsız gruplar t-testi sonucunda elde edilen değerlere göre sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ( $t=7,168$ ;  $p=0,000$ ), sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ( $t=6,251$ ;  $p=0,000$ ), sosyal medyadan yararlanma düzeyi ( $t=6,133$ ;  $p=0,000$ ), deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ( $t=6,015$ ;  $p=0,000$ ), sosyal medya yorumlarına güvenme ( $t=6,066$ ;  $p=0,000$ ) ve sosyal medya ölçeği toplam ( $t=7,582$ ;  $p=0,000$ ) boyutunda katılımcıların turizm ve turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmama duruma göre ortalama puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık olduğunu göstermektedir ( $p<0,05$ ). Sosyal medya tanıtımlarının sosyal medya düzeylerini olumlu etkilediği görülmüştür. Sosyal medya kullanmanın sosyal medya destinasyonlarına olan ilginin arttığını göstermektedir. Bilhassa ekoturizm algılarını olumlu etkilediği bulgusuna rastlanmıştır.

**Tablo 3. 5.** Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama Düzeylerinin Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Ölçek	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Farklar
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	24,85	5,17	4,240	<b>0,006*</b>	1<3; 1<4
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	26,74	4,73			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	27,46	4,37			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	27,17	4,76			
Ekoturizmin Sosyo-Kültürel Gelişmeye Katkısı	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	14,36	3,14	3,848	<b>0,010*</b>	1<2; 1<3
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	15,66	2,46			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	15,77	2,59			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	15,61	2,97			
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	17,47	3,12	1,518	<b>0,209</b>	
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	18,29	3,22			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	18,51	3,55			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	18,60	3,50			
Ekoturizm Toplam	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	56,68	10,51	3,938	<b>0,009*</b>	1<3; 1<4
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	60,69	8,99			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	61,74	9,46			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	61,38	9,72			

Tablo 3.5'e göre katılımcıların ekoturizme yönelik değerlendirme düzeylerinin sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; katılımcıların "ekoturizmin çevreye katkısı" düzeylerinin sosyal medyayı günlük kullanım süreleri düzeylerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olmadığı belirlenmiştir ( $p>0,05$ ). Ancak ekoturizmin ekonomik gelişmeye boyutunda ( $f= 4,240$   $p=0,06$ ,  $p<0,05$ ), ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ( $f= 3,848$   $p=0,010$ ,  $p<0,05$ ) ve ekoturizm ölçek toplam boyutunda ( $F= 23,938$   $p=0,009$ ,  $p<0,05$ ) anlamlı farklılık tespit

edilmiştir. Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc scheffe testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “1-30 dakika” ile “121 Dakika ve üzeri” arasında; ekoturizmin ekonomik gelişmeye alt boyutunda “1-30 dakika” ile “30-60 dakika” ve “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” arasında; ekoturizm ölçek toplam boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “1-30 dakika” ile “121 Dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Katılımcıların ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “31-60 dakika” ve “61-120 dakika” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Ekoturizmin sosyal medyada etkili olduğu görülmüştür. Bu çerçevede süre arttıkça ekoturizme ilgi artmıştır.

**Tablo 3. 6.** Katılımcıların Sosyal Medya TutumlarıDüzeylerinin Sosyal Medya Günlük Kullanım Süresi Değişkenine Göre Farklılıklarına Ait Analiz Sonuçları

Ölçekler	Değişken	N	$\bar{x}$	ss	F	p	Farklar
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	3,25	0,70	3,935	<b>0,009*</b>	1<3
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	3,43	0,65			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	3,59	0,76			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	3,58	0,78			
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	3,58	0,70	4,410	<b>0,005*</b>	1<3; 2<3
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	3,69	0,60			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	3,90	0,59			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	3,78	0,63			
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	3,44	0,75	7,588	<b>0,000*</b>	1<3; 1<4
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	3,70	0,60			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	3,88	0,62			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	3,86	0,63			
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	3,34	0,81	7,176	<b>0,000*</b>	1<3; 1<4
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	3,60	0,71			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	3,77	0,69			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	3,84	0,75			
Sosyal medya yorumlarına güvenme	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	3,28	0,78	3,491	<b>0,016*</b>	1<3; 1<4; 2<4
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	3,37	0,75			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	3,54	0,80			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	3,61	0,82			
Sosyal medya ölçeği toplam	1-30 Dakika <sup>1</sup>	53	3,39	0,63	6,798	<b>0,000*</b>	1<3; 1<4
	31-60 Dakika <sup>2</sup>	160	3,57	0,56			
	61-120 Dakika <sup>3</sup>	145	3,75	0,59			
	121 Dakika ve üzeri <sup>4</sup>	112	3,74	0,60			

Tablo 3.6'ya göre katılımcıların sosyal medya tutumları düzeylerinin sosyal medyayı günlük kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek için yapılan tek yönlü varyans analizi (ANOVA) sonucuna göre; katılımcıların sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi (F=3,935 p=0,009 ,p<0,05), sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi (F=4,410 p=0,005 ,p<0,05), sosyal medyadan yararlanma düzeyi (F=7,588 p=0,000,p<0,05), deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması (F=7,176 p=0,000,p<0,05), sosyal medya yorumlarına güvenme (F= 3,491 p=0,016 ,p<0,05) alt boyutlarında ve sosyal medya ölçeği toplam (F=6,798 p=0,000 ,p<0,05) boyutunda sosyal medyayı günlük kullanım süreleri düzeylerine göre farklılığın istatistiksel olarak anlamlı olduğu belirlenmiştir (p<0,05). Anlamlı farklılığın hangi gruptan kaynaklandığını belirlemek için Post Hoc (bu boyutta ise varyansın eşit olması nedeni ile) LSD testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika”

ile “31-60 dakika” ve “61-120 dakika” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyadan yararlanma düzeyi değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medya yorumlarına güvenme değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” ve “31-60 dakika ve “121 dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medya ölçüğü toplam değerlendirilmesi alt boyutunda “1-30 dakika” ile “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar elde edilmiştir. Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi alt boyutunda “61-120 dakika” puanının “1-30 dakika” ve “31-60 dakika” puanına göre daha yüksek olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medyadan yararlanma düzeyi alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya yorumlarına güvenme alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha düşük olduğu ayrıca “61-30 dakika” puanının “121 dakika ve üzeri” puanına göre de daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Sosyal medya ölçüğü toplam alt boyutunda “1-30 dakika” puanının “61-120 dakika” ve “121 dakika ve üzeri” puanına göre daha düşük olduğu tespit edilmiştir. Süre arttıkça ilginin arttığı görülmüştür. Sosyal medyadaki postların anlamlı olduğu bu çerçevede görülmüştür.

**Tablo 3. 7.** Katılımcıların Ekoturizm Etkilerini Algılama ile Sosyal Medya Tutumları Düzeyleri Arasındaki İlişkiye Ait Analiz Sonuçları

		Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	Ekoturizmin Sosyo - Kültürel Gelişmeye Katkısı	Ekoturizmin Çevreye Katkısı	Ekoturizm Toplam	Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	Sosyal medya yorumlarına güvenme	Sosyal medya ölçüğü toplam
Ekoturizmin Ekonomik Gelişmeye Katkısı	r	1	.714**	.642**	.924**	.443**	.428**	.485**	.473**	.329**	.509**
	p		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ekoturizmin Sosyo - Kültürel Gelişmeye Katkısı	r	.714**	1	.617**	.856**	.448**	.403**	.483**	.476**	.341**	.507**
	p	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ekoturizmin Çevreye Katkısı	r	.642**	.617**	1	.846**	.434**	.416**	.435**	.472**	.386**	.506**
	p	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
Ekoturizm Toplam	r	.924**	.856**	.846**	1	.500**	.473**	.531**	.536**	.396**	.575**
	p	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi	r	.443**	.448**	.434**	.500**	1	.689**	.638**	.625**	.641**	.850**
	p	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi	r	.428**	.403**	.416**	.473**	.689**	1	.740**	.649**	.652**	.880**
	p	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
Sosyal medyadan yararlanma düzeyi	r	.485**	.483**	.435**	.531**	.638**	.740**	1	.700**	.593**	.860**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
Deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması	r	.473**	.476**	.472**	.536**	.625**	.649**	.700**	1	.582**	.842**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000
Sosyal medya yorumlarına güvenme	r	.329**	.341**	.386**	.396**	.641**	.652**	.593**	.582**	1	.812**
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
Sosyal medya ölçüğü toplam	r	.509**	.507**	.506**	.575**	.850**	.880**	.860**	.842**	.812**	1
	p	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	

Tablo 3.7’de “Pearson korelasyon” analizi sonucunda elde edilen değerler katılımcıların ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ( $r=443$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ( $r=428$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medyadan yararlanma düzeyi ( $r=485$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ( $r=473$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medya yorumlarına güvenme ( $r=329$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı ile sosyal medya ölçeği toplam ( $r=509$ ;  $p=000$ ); arasında düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ( $r=448$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ( $r=403$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medyadan yararlanma düzeyi ( $r=483$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ( $r=476$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medya yorumlarına güvenme ( $r=341$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ile sosyal medya ölçeği toplam ( $r=507$ ;  $p=000$ ); arasında düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ( $r=434$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ( $r=416$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medyadan yararlanma düzeyi ( $r=435$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin çevreye katkısı ile deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ( $r=472$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medya yorumlarına güvenme ( $r=386$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin çevreye katkısı ile sosyal medya ölçeği toplam ( $r=506$ ;  $p=000$ ); arasında düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir. Ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi ( $r=500$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi ( $r=473$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medyadan yararlanma düzeyi ( $r=531$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ölçek toplam ile deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması ( $r=536$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medya yorumlarına güvenme ( $r=396$ ;  $p=000$ ); ekoturizmin ölçek toplam ile sosyal medya ölçeği toplam ( $r=575$ ;  $p=000$ ); arasında düzeyleri arasında pozitif yönde orta düzeyde anlamlı ilişkiler olduğunu göstermiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Yerel turistin ekoturizme ilişkin görüşleri ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda Yerel turistin cinsiyet değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 1). Literatürde, ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Turpçu & Çelikkanat Paslı, 2019, s. 418; Çalışkan, 2020, s. 101; Dağdelen & Çinbilgel, 2022, s. 3271; Öztürk, 2022, s. 55; Okay, 2023, s. 61; Okorejior vd., 2024, s. 3). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında ekoturizme ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olduğunu belirten çalışmalarda (Taş, 2012, s. 135; Gündüz, 2018, s. 61; Karakurt, 2022, s. 95; Aslan, 2023, s. 58; Uyanık, 2023, s. 79) literatürde yer almaktadır. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Ayrıca ölçek alt boyut sonuçlarına ilişkin literatürde yer alan sonuçlar ise; Kılıç ve Gencer (2023, s. 403) tarafından yapılan çalışmada ekoturizm algısının cinsiyete göre ekonomik algı boyutu ve çevresel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilirken sosyokültürel algı boyutunda ise anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise sosyokültürel algı boyutunda benzerlik göstermekte diğer boyutlarda ise sonuçlar benzerlik göstermemektedir.

Gündüz (2018, s. 63) tarafından yapılan çalışmada ekoturizm algısının cinsiyet duruma göre ekoturizmin ekonomik algı boyutu, eko-turizmin çevresel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiş ve eko-turizmin sosyokültürel algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonucuna göre ise eko-turizmin sosyokültürel algı boyutunda benzerlik göstermemekte diğer boyutlarda ise sonuçlar benzerlik göstermektedir. Kartal ve Paslı (2021, s. 120) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin olumlu etkilerini algılamasının cinsiyet durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutu, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Kavak (2015, s. 113) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekoturizmin ekonomik gelişmeye katkısı boyutu, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı alt boyutu ve ekoturizmin çevreye katkısı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. Demir ve Aracı (2022, s. 87) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekoturizmin sosyokültürel boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiş ve ekoturizmin ekonomik boyutu ile ekoturizmin çevre boyutu arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekoturizm sosyokültürel boyutu ile farklılık diğer boyutları ile benzerlik göstermektedir. Çavuş ve Zere (2020, s. 158) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekoturizmin ekonomik boyutu, ekoturizmin sosyokültürel boyutu ve ekoturizmin çevre boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermemektedir. Uyanık (2023, s. 79) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekonomik algı boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmemiştir ve çevre algısı boyutu ve sosyokültürel algı boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekonomik algı boyutu ile benzerlik diğer boyutlar ile farklılık göstermektedir. Turpcu ve Çelikkanat Paslı (2019, s. 418) tarafından yapılan çalışmada ekoturizmin algılamasının cinsiyet durumuna göre ekonomik etki boyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir ve sosyokültürel etki ve çevresel etki boyutları arasında anlamlı farklılık tespit edilmemiştir. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçlarının ekonomik etki boyutu ile farklılık diğer boyutlar ile benzerlik göstermektedir. Yapılan çalışma sonuçları irdelendiğinde yapılan çalışma sonuçları ile örtüşen sonuçlar olduğu gibi benzerlik göstermeyen sonuçlarda literatürde yer almaktadır. Bunun nedeni olarak çalışmaların yapıldığı illerin farklı olması, evrenin farklılığı gibi nedenler olabileceği düşünülmektedir.

Yerel turistin cinsiyet değişkeni ile sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeyleri arasında anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir (Tablo 2). Literatürde, sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Bedir, 2016; Liang vd., 2023; Lin & Rasoolimanesh, 2024). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin cinsiyet değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olduğunu belirten çalışmalarda (Yetiş, 2018, s. 28) literatürde yer almaktadır. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Literatürdeki kararsız yapının nedeni olarak erkeklerin sosyal sorumluluklarının kadınlara nazaran fazla olmasıyla ilişkili olduğu düşünülebilir.

Yerel turistin için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya göre değişkeni ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında Sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi, Sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi, Sosyal medyadan yararlanma düzeyi, deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması, sosyal medya yorumlarına güvenme ve Sosyal medya ölçeği toplam boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 4

P<0,05). İmre, (2020 s.1667) yaptığı çalışma ile; “turizm destinasyonları, pazarlama ve tanıtım ile ilgili yapacakları tüm etkinliklerini sosyal medya üzerinden uygulayacakları doğru yöntem ile kısa sürede hedef kitesinin çoğu üzerinde sürdürebilme olanağına sahiptir” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bir başka çalışmada Aktan ve Koçyiğit, (2016 s.70) yaptığı çalışmada; “Turizm aktivitelerinin etkinliği konusunda sosyal medya hem turizm işletmelerine hem turizm endüstrisine hem de turizm aktivitelerine katılan ya da katılmayı düşünen bireylere geniş imkânlar sağlamaktadır” şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bu durum turistlerin daha güzel yerlere gelme isteğinin etkili olduğundan kaynaklandığı söylenilebilir.

Yerel turistin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkeni ile ekoturizme ilişkin görüş düzeyleri arasında ekoturizmin ekonomik gelişmeye boyutunda, ekoturizmin sosyokültürel gelişmeye katkısı ve ekoturizm ölçek toplamboyutunda anlamlı farklılık tespit edilmiştir (Tablo 5 P<0,05). Ekoturizmin çevreye katkısı boyutunda ise anlamlı farklılık olmadığı tespit edilmiştir. Farkın anlamlı olduğu boyutlar görüleceği gibi tanıtım, ekonomik kazanç vb. şekilde yorumlanacak faktörler boyutunda olduğu ve kullanım sürelerinin ise daha yüksek dakikalar içerecek gruplar lehinde olduğu görülmektedir. Bu da bireylerin ekoturizm faaliyetlerinde sosyal medyayı kullandıkları ve bunu kullanırken fayda sağladığı için kullanım sürelerinde ise uzun bir süre aralığında faaliyetlerin bir parçası olduğu ifade edilebilir. Doğal olarak turizm faaliyetinin bir parçasını oluşturan yapı taşlarından biri olan teknoloji önemli bir yer edindiğini de bu sonuç ile kendini göstermektedir. Çünkü bireylerin turizm faaliyetlerinde bilgiye ulaşma ve bunu hızlı bir şekilde elde etme istekleri muhatapları tarafından göz ardı edilemeyeceği gibi burada meydana gelebilecek bir gerilemenin bireylerin çalışılan sektörde gerilemelerine sebep olabileceği nedeni ile sosyal medya kullanımının daha yoğun süreler alması açısından anlaşılabilir bir durum ve sonuç olarak değerlendirilebilir.

Yerel turistin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkeni ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında sosyal medyanın satın alma kararları üzerindeki etkisi, sosyal medyanın bilgi kaynağı-aracı olarak değerlendirilmesi, sosyal medyadan yararlanma düzeyi, deneyimlerin sosyal medyada paylaşılması, sosyal medya yorumlarına güvenme alt boyutlarında ve sosyal medya ölçeği toplam boyutunda anlamlı farklılık olduğu tespit edilmiştir (Tablo 6 P<0,05). Literatürde, sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığı ifade edilmektedir (Yetiş, 2018, s. 52). Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile benzerlikler göstermektedir. Bunun dışında sosyal medya tutumlarına ilişkin görüş düzeylerinin sosyal medya günlük kullanım süresi değişkenine göre incelendiğinde farkın anlamlı olmadığını belirten çalışmalarda (Bedir, 2016, s. 63; Joseph ve Anandkumar, 2016). literatürde yer almaktadır. Bu sonuçlar yapılan çalışma sonuçları ile farklılık göstermektedir. Alan yazında yapılan araştırmalar sonucunda çalışmamızı destekleyen ve desteklemeyen çalışmalar mevcuttur bu farklılığın sebebini ise örneklem grubunun farklılığı ya da sosyal hayattaki yaşam tarzlarına bağlayabiliriz.

Yerel turistin ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları düzeyleri arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir (Tablo 7). Yapılan literatür taraması sonucunda ekoturizm ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanılmamıştır. Ancak Doğan, Pekiner ve Karaca, (2018 s. 680) yapmış oldukları çalışmada; Kars Doğu Ekspresi örnek olayı bağlamında sosyal medyanın seyahat tercihi ve kararları üzerinde etkili olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca sosyal medya, destinasyonlar ve turizm tesisleri hakkında önemli bir bilgi-haber kaynağı haline geldiğini bildirmiştir. Benzer şekilde Aktan ve Koçyiğit, (2016 s.70) yaptığı çalışmada “sosyal medya yapısı gereği turizm faaliyetlerini etkileme noktasında hem turizm işletmeleri ve turizm endüstrisine

hem de turizm faaliyetleri gerçekleştiren ya da böyle bir düşünceye sahip olan bireylere geniş imkanlar sunmaktadır” şeklinde ifadeler kullanmıştır. İlgili literatürde farklı sonuçların nedeni olarak yerel turistler arasında psikososyal gelişim veya bazı demografik ve sosyo-ekonomik değişkenlerin etkili olduğu söylenilebilir. Ayrıca ekoturizm etkisini algılama ile sosyal medya tutumu konusunda yapılan çalışmalara daha çok ihtiyaç duyulmaktadır.

Sonuç olarak; bu çalışma ile yerel turistin ekoturizm algıları ile sosyal medya tutumları arasındaki ilişkinin incelenmesi amaçlanmıştır. Yapılan istatistiki analizler sonucunda; katılımcıların ekoturizm etkilerini algılama cinsiyet bakımından herhangi bir değişim olmazken yaş, turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresi bakımından istatistiki olarak anlamlılık tespit edilmiştir. Sosyal medya tutumları açısından değerlendirildiğinde; yerel turistin cinsiyet değişkenine bağlı olarak herhangi bir değişim görülmezken turistik faaliyetler için sosyal medya araçlarını kullanıp/kullanmamaya ve sosyal medya günlük kullanım süresine bağlı olarak istatistiki açıdan anlamlılık tespit edilmiştir. Ayrıca yerel turistin ekoturizm etkilerini algılama ile sosyal medya tutumları arasında anlamlı ilişkiler olduğu tespit edilmiştir.

Sonuç olarak ekoturizmin sosyal medya açısından önemli bir etken olduğu söylenebilmektedir. Ekoturizm alanların tanıtılmasında sosyal medya önemli bir rol üstlenmektedir. Ayrıca ekoturistler sosyal medya vasıtasıyla ziyaret ettikleri ekoturizm alanları hakkında olumlu veya olumsuz yorumları yapabilmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırmanın yapılabilmesi amacıyla Batman Üniversitesi Etik Kurulu Başkanlığı'na başvuru yapılmış ve Etik Kurul İzin Belgesi (Belge No: 2023/06-21) alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aktan, E. & Koçyiğit, M. (2016). Sosyal medyanın turizm faaliyetlerindeki rolü üzerine teorik bir inceleme. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, ICEBSS Özel Sayısı, 11(1), 62-73.
- Arıca, R. & Kafa, N. (2020). Seyahat acentalarında sürdürülebilirlik: Karadeniz bölgesinde faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine bir inceleme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 1847-1866.
- Arslan, Y., 2005, Erdek ve çevresinin ekoturizm açısından değerlendirilmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(13), 29-53, 12.
- Aslan, S. (2023). *Giresun İlinin Ekoturizm Potansiyelinin İncelenmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Bedir, A. (2016). *Sosyal Medya Kullanımının Üniversite Öğrencilerinin Akademik Başarılarına ve Tutumlarına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Atatürk Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Ana Bilim Dalı, Bilgisayar ve Öğretim Teknolojileri Eğitimi Bilim Dalı, Erzurum.
- Chang, H.L. Chou, Y.C. Wu, D.Y. & Wu, S.C., (2018), Will firm's marketing efforts on owned social media payoff? A quasi experimental analysis of tourism products. *Decision Support Systems*, 107, 13-25.

- Cheng, M., Wong, I. A., Wearing, S. & McDonald, M. (2017). Ecotourism social media initiatives in China. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(3), 416-432.
- Chi, N. T. K. (2021). Understanding the effects of eco-label, eco-brand, and social media on green consumption intention in ecotourism destinations. *Journal of Cleaner Production*, 321, 128995.
- Çalışkan, A. (2012). *Hatay'ın Ekoturizm Potansiyeli ve Yerel Halkın Ekoturizme Bakış açısı*. Yüksek Lisans Tezi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- Çavuş, A. & Zere. S. (2021). Yerel halkın ekoturizm algısı: Giresun ili örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, (43), 173-192.
- Dağdelen, Ö. & Çınbılgel, İ. (2022). Yerel halkın ekoturizme yönelik algısı ve tutumları: İbradı örneği, *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 10(4), 3262-3286.
- Demir, M. & Aracı, S. (2022). Eleştirel bir bakış açısıyla kırsal turizm ile ilgili çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Applied Tourism Research*, 3(1), 25-36.
- Denktaş, M. Temur, E. Aydın, R. Balinan, Ş. & Karadağ, Y. (2023). Ortaöğretim öğrencilerinin boş zaman yönetimi ve dijital bağımlılık düzeylerinin incelenmesi. *Düzce Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 3(1), 83-90.
- Doğan, M. Pekiner, A.B. & Karaca, E. (2018). Sosyal medyanın turizm ve turist tercihlerine etkisi: Kars-Doğu Ekspresi örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 669-683.
- Doğan, O. & Yağmur, Y. (2017). Yabancı turistlerin sürdürülebilir destinasyon algıları: kemer destinasyonuna yönelik bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 13(2), 487-506.
- George, D. & Mallery, P. (2019). *IBM SPSS statistics 26 step by step: A simple guide and reference*. Routledge.
- Go, H., Kang, M. & Nam, Y. (2020). The traces of ecotourism in a digital world: spatial and trend analysis of geotagged photographs on social media and Google search data for sustainable development. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 11(2), 183-202.
- Gündüz, B. & Dönmez, Y. (2018). Üniversite çalışanlarının ekoturizm algısı. *Bartın Orman Fakültesi Dergisi*, 20(2), 152-162.
- Harilal, V. & Tichaawa, T. M. (2020). Community perceptions of the economic impacts of ecotourism in Cameroon. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(6), 959-978.
- Joseph, A. I. & Anandkumar, S. V. (2016). Demographic influences on social media use across tourist lifecycle phases. *JOHAR*, 11(2), 49.
- İmre, N. (2020). Turizm sektöründe sosyal medya kullanımı üzerine bir değerlendirme. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1655-1670.
- İştin, E. A. & Ertaş, V. B. (2021). Ekoturizm farkındalığı ve ekoturizm algısı arasındaki ilişki. *Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(6), 1699-1712
- Kahle, L.R. & Valette-Florence, P. (2011), *Marketplace lifestyles in an age of social media: Theory and methods*. London, M.E. Sharpe.



- Karakurt, S. (2022) *Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Algısı Alanya Bölgesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Karamehmet, B. & Aydın, G., (2017), Turizm sektöründe sosyal medya kullanım etkinliğinin iyileştirilmesi: 5 Yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Uiid-Ijeas*, (16. ÜİK Özel Sayısı), 593-606.
- Kartal, G. & Paslı, M. M. (2021). A Study on attitude and perceptions of the local people in Trabzon towards ecotourism. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(4), 2372-2383.
- Kavak, M. (2015). *Edremit Körfezi Kuzey Kıyılarında Yerel Halkın Ekoturizme Yönelik Bilinç Algısı ve Tutumları*. Yüksek Lisans Tezi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ortaöğretim Sosyal Alanlar Eğitimi Ana Bilim Dalı, Coğrafya Öğretmenliği Bilim Dalı, Çanakkale.
- Kılıç, A.G. & Gençler, K. (2023). Yerel halkın ekoturizm algılarının demografik özelliklere göre incelenmesi: Amasya İli örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 11(1), 395-414.
- Kıvılcım, B. & Bilici, N. S. (2021). Sürdürülebilir turizm kapsamında seyahat acentelerinin ekoturizm faaliyetleri: Doğu Karadeniz bölgesinde bir araştırma. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (45), 53-69.
- Kilipiri, E., Papaioannou, E. & Kotzaivazoglou, I. (2023). Social media and influencer marketing for promoting sustainable tourism destinations: The Instagram case. *Sustainability*, 15(8), 6374.
- Korkmaz, H. & Yavaş, B. (2020). Çanakkale İli Eceabat İlçesinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Journal of Global Tourism and Technology Research*, 74, 12-33.
- Kütük, A. (2016). *Social Media Marketing In Tourism Industry And Role of The Social Media on Consumer Preferences: A Survey on The Effects of Social Media Sites on The Buying Decision Making Process*. Yüksek Lisans Tezi, Yaşar Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, İzmir.
- Liang, Y., Yin, J., Park, S., Pan, B., Chi, G. & Miller, Z. (2023). Using social media user profiles to identify visitor demographics and origins in Yellowstone National Park. *Journal of Outdoor Recreation and Tourism*, 44, 100620.
- Lin, Z. & Rasoolimanesh, S. M. (2024). Sharing tourism experiences in social media: a systematic review. *Anatolia*, 35(1), 67-81.
- Luzar, E.J. Diagne, A. Gan, C. & Henning, B.R., (1995), Evaluating nature-based tourism using the new environmental paradigm. *Journal of Agricultural and Applied Economics*, 27(2), 544-555.
- Purwanti, P., Fattah, M., Qurrata, V. A. & Narmaditya, B. S. (2021). An institutional reinforcement model for the protection of mangroves sustainable ecotourism in Indonesia. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 35(2), 471-479.
- Okay, S.(2023). *Davraz Kayak Merkezinin Ekoturizm Açısından Değerlendirilmesi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya
- Okorejior, F. A., Oladeji, S. O. & Arowosafe, F. C. (2024). Socio-demographic Profiles of Customers' Food Preferences at Ecotourism Destinations in South Western, Nigeria. *European Journal of Hospitality and Tourism Research*, 12(1), 1-23.

- Öztürk, S. (2022). *Ekoturizm Algısı ve Açık Alan Rekreasyonuna Katılım Düzeyleri: Giresun Üniversitesi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun
- Saraçoğlu, S. & Kanca, B. (2022). Yerel paydaşların ekoturizm algısı ve görüşleri: Ordu İli örneği. *Karadeniz Araştırmaları*, 19(76), 1293-1309.
- Streimikiene, D., Svagzdiene, B., Jasinskas, E. & Simanavicius, A. (2021). Sustainable tourism development and competitiveness: The systematic literature review. *Sustainable Development*, 29(1), 259-271.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. & Kınır, S. (2021). Turizm işletmelerinde teknolojik sistemlerin kullanılması: İstanbul üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(2), 234-247.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö., Duman, H. & Arıca, R. (2023). Türkiye’de yer alan gastronomi müzelerinin tematik analizi. *Toplum Ekonomi ve Yönetim Dergisi*, 4(Özel), 121-142.
- Taş, S. (2012). *Trabzon ve Ekoturizm: Yerli Ziyaretçilerin Yöreyi Değerlendirmesine Yönelik Bir Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir
- Tektaş, N. (2014). Üniversite öğrencilerinin sosyal ağları kullanımlarına yönelik bir araştırma, *Journal of History School (JOHS)*, 7(17), 851-870
- Tina, T., Sipayung, L. D. V. & Donargo, S. (2024). Instagram utilization in promoting ecotourism in pari village, pantai cermin district, serdang bedagai regency. *International Journal of Economics and Management*, 2(02), 172-183.
- Topsakal, Y. & Dinç, A. (2022). Çevrimdışı tatil: dijital detoks için ekoturizm. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 5(1), 1-10.
- Turhan, N. (2023) *Sosyal Medya Kullanıcılarının Sahte Hesap Kullanımı ve Stalking Eylemleri ile Öz Güven Eksikliği İlişkinine Yönelik Nitel Araştırma*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Konya.
- Turpcu, E. & Pashı, N. Ç. (2019). Ekoturizmin etkileri ve destinasyon aidiyeti arasındaki ilişkinin analizi: Giresun ili örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 412-424.
- Tutcu, A. (2021). Ekoturizm ve Türkiye’nin ekoturizm potansiyelinin değerlendirmesi. *Atlas Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(6), 68-82.
- Türker, A., Güzel, Ö., Türker, G. Ö. & Duman, F. (2014). Destinasyon yönetimi projesi kapsamında Dalaman Havzasında yer alan suya dayalı rekreasyon faaliyetlerinin markalaştırılması önerisi. *International Journal Of Sport Culture And Science*, 2(Special Issue 2), 53-69.
- Uyanık, S. (2023). *Turizm Eğitimi Veren Meslek Lisesi Eğitimcilerinin Ekoturizm Algısının Tespiti: Doğu Karadeniz Örneği*. Yüksek Lisans Tezi. Giresun Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Giresun.
- Vinodan, A. & Manalel, J. A. M. E. S. (2011). Local economic benefits of ecotourism: A case study on Parambikulan Tiger Reserve in Kerala, India. *South Asian Journal of Tourism And Heritage*, 4(2), 93-109.

Yetiş, Ü. (2018). *Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Alışkanlıkları İle E-Öğrenme Stilleri Arasındaki İlişki*, Yüksek Lisans Tezi, Kahramanmaraş. Kahramanmaraş: Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Kahramanmaraş.

Quynh, N., Hoai, N. T. & Loi, N. V. (2021). The role of emotional experience and destination image on ecotourism satisfaction. *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 312-332.

**Determining the Relationship Between Local Tourists' Ecotourism Perceptions and Social Media Attitudes:  
Şırnak Example**

**Veysi TURHAN**

Batman University, Institute of Graduate Studies, Batman/Türkiye

**Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU**

Batman University, Faculty of Tourism,, Batman/Türkiye

**Extended Summary**

Tourism is a social phenomenon that can be carried out collectively or individually for various reasons, such as a trip, sports, health, culture recognition or participation in congresses and seminars, which are not for commercial or business purposes, other than the place where human beings reside or where they continue their lives permanently . According to another definition, it is defined as a set of phenomena, relationships and experiences that take place when travellers and those who are interested in different countries and cultures travel to other places and return as a result Tourism is a phenomenon that enables nations to be proud of their cultures that they are intertwined with, and at the same time provides tourists with the experience of living these cultures and getting information about the lives of nations; it is a phenomenon that provides an opportunity for host societies and people to exhibit their own traditions. Thanks to tourism activities, local tourists experience new experiences by participating in activities within their own culture.

This study aims to examine the relationship between local tourists' views on ecotourism and their social media attitudes. While the population of the study consists of local tourists visiting Şırnak province, the sample consists of 470 individuals selected by convenience sampling method from the specified population. Quantitative analysis methods were used in the research. The data were analysed in SPSS analysis package programme. As a result of the statistical analyses; statistical significance was found in terms of age variable, whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. When evaluated in terms of social media attitudes; while no change was observed depending on the gender variable of the local tourist, statistical significance was found depending on whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. In addition, it was determined that there are significant relationships between local tourists' perception of ecotourism effects and social media attitudes. As a result, it is thought that ecotourism is an important factor in terms of social media and social media has an important role in promoting ecotourism areas.

It has been determined that there are significant relationships between local tourists' perception of ecotourism effects and social media attitudes. As a result of the literature review, no study examining the relationship between ecotourism and social media attitudes was found. However, Doğan, Pekiner and Karaca (2018 p. 680) found that social media has an impact on travel preferences and decisions in the context of the Kars Eastern Express case study. They also reported that social media has become an important source of information and news about destinations and tourism facilities. Similarly, Aktan and Koçyiğit (2016 p.70) stated in their study that "social media offers a wide range of opportunities to both tourism businesses and tourism industry and individuals who carry out tourism activities or have such an idea at the point of influencing tourism activities due to its structure". It can be said that psychosocial development among local tourists or some demographic and socio-economic variables are effective as

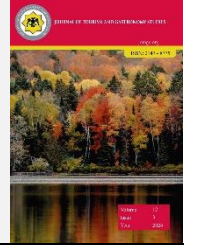
the reason for different results in the relevant literature. In addition, there is a need for more studies on perception of ecotourism impact and social media attitude.

As a result, this study aims to examine the relationship between local tourists' perceptions of ecotourism and social media attitudes. As a result of the statistical analyses; while there was no change in terms of gender in terms of participants' perception of ecotourism effects, statistical significance was found in terms of age, whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. When evaluated in terms of social media attitudes; while no change was observed depending on the gender variable of the local tourist, statistical significance was found depending on whether or not to use social media tools for touristic activities and social media daily usage time. In addition, it was determined that there are significant relationships between local tourists' perception of ecotourism effects and social media attitudes.

As a result, it can be said that ecotourism is an important factor in terms of social media. Social media plays an important role in the promotion of ecotourism areas. In addition, ecotourists can make positive or negative comments about the ecotourism areas they visit through social media.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

<b>T.C. BATMAN ÜNİVERSİTESİ ETİK KURUL KARARI</b>			
<b>Toplantı Tarihi</b>		: 08.11.2023	
<b>Toplantı Sayısı</b>		: 2023/06	
<b>Toplantıda Alınan Karar Sayısı</b>		: 27	
<p>Üniversitemizin Etik Kurulu, Rektör Yardımcısı Prof. Dr. Rohat CEBE Başkanlığında toplanarak aşağıdaki karar alınmıştır.</p> <p><b>Karar 2023/06-21</b></p> <p>Üniversitemiz Turizm Fakültesinde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU'nun "Ekoturistlerin Sosyal Medya Tutumları Üzerindeki Etkisi Şırnak Örneği" başlıklı araştırmasını, danışmanlığını yürüttüğü Üniversitemiz Yüksek Lisans Öğrencisi Veysi TURHAN ile birlikte (anket) yapma talebine ilişkin 29.09.2023 tarihli ve 131296 sayılı yazı görüşüldü;</p> <p>Yapılan görüşmeler sonucunda; Üniversitemiz Turizm Fakültesinde görev yapan Dr. Öğr. Üyesi Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU'nun "Ekoturistlerin Sosyal Medya Tutumları Üzerindeki Etkisi Şırnak Örneği" başlıklı araştırmasını, danışmanlığını yürüttüğü Üniversitemiz Yüksek Lisans Öğrencisi Veysi TURHAN ile birlikte (anket) yapma talebinin uygun görüldüğüne toplantıya katılanların oy birliği ile karar verilmiştir.</p>			
<b>BAŞKAN</b> (İmza) Prof. Dr. Rohat CEBE			
<b>ÜYE</b> Prof. Dr. Hamit ADIN	(İmza)	<b>ÜYE</b> Prof. Dr. Bilal ŞEKER	(İmza)
<b>ÜYE</b> Prof. Dr. Filiz AKBAŞ	(İmza)	<b>ÜYE</b> Prof. Dr. Ömer Faruk ERTUĞRUL	(Katılmadı)
<b>ÜYE</b> Prof. Dr. Yıldız DEMİRHAN	(İmza)	<b>ÜYE</b> Doç.Dr. Ümit DİLEKÇİ	(İmza)
<b>ÜYE</b> Doç.Dr. Veysel ERATİLLA	(İmza)	<b>ÜYE</b> Doç.Dr. Yusuf ÇINAR	(İmza)
<b>ÜYE</b> Doç.Dr. Reşat ARICA	(İmza)	<b>ÜYE</b> Dr.Öğr.Üyesi Özlem BEZEK GÜRE	(İmza)
		<b>Raportör</b> Erkan ZENGİN	(İmza)



## GoTürkiye Ne Paylaşıyor, ChatGPT Ne Öneriyor? Instagram Gastronomi Paylaşımları Üzerine Bir İnceleme (What GoTürkiye Posts, What ChatGPT Recommends? A Study on Gastronomy Instagram Posts)

\* **Hulusi BİNBAŞIOĞLU** <sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Malatya Turgut Özal University, Kale School of Tourism and Hotel Management, Malatya/Türkiye - Cardiff University, Cardiff Business School, Cardiff, UK

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.06.2024

Kabul Tarihi: 05.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Yapay zekâ

ChatGPT

Destinasyon

GoTürkiye

Sosyal medya

Instagram

Gastronomi

### Keywords

Artificial intelligence

ChatGPT

Destination

GoTürkiye

Social media

Instagram

Gastronomy

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Mevcut çalışmada, Türkiye'nin resmi Instagram hesabı olan GoTürkiye üzerinden paylaşılan metin ve fotoğraflar ile ChatGPT-4o tarafından üretilen metin ve fotoğrafların karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Bu paylaşımların incelenmesinde nitel analiz yöntemlerinden doküman analizi uygulanmıştır. Eşleşme yapılırken, metinlerin içeriği ile görsellerde kullanılan fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniklerine de yer verilmiştir. Elde edilen bulgular doğrultusunda hem orijinal hem de önerilen görsellerde fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniği açısından benzer bir yaklaşımın uygulandığı görülmektedir. Resmi hesaptan paylaşılan metinlerin, gastronomik açıdan yiyeceklerin içeriği ile ilgili ipuçları verildiği görülürken, ChatGPT bu noktada komutta istenmesine rağmen çok fazla detaya yer vermemiştir. Daha belirgin fotoğraf ve ifadeler ile daha çok bilinen baklava ve yağlama gibi yiyeceklerde ChatGPT'nin orijinal paylaşımlara daha yakın öneriler yaptığı söylenebilir. Çalışma, destinasyonların ve turizm işletmelerinin gastronomi turizmi ile ilgili yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriği optimize etmelerine, yeni uygulamalar geliştirmelerine ve pazar trendlerini takip etmelerine yardımcı olabilir.

### Abstract

The current study compares the texts and photographs posted on GoTürkiye, Türkiye's official Instagram account, with the texts and photographs produced by ChatGPT-4o. Document analysis, a qualitative analysis approach, was employed to examine these posts. The matching process involved considering the textual content and the photography and composition skills employed in the images. Based on the acquired findings, it is evident that both the original and proposed photos employ a similar approach in terms of photography and composition techniques. Although the texts posted by the official account provided hints regarding the food's substance, ChatGPT did not provide as much detail as requested in the directive. ChatGPT provided ideas that closely resembled the original posts for popular foods like baklava and yağlama, using enhanced visuals and descriptive language. The study can assist destinations and tourism firms in maximizing the effectiveness of artificial intelligence-generated material pertaining to gastronomic tourism. It can also direct in the development of new applications and enable the tracking of market trends.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hulusi.binbasioglu@ozal.edu.tr (H. Binbaşioğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1452

## GİRİŞ

Günümüzün küresel, rekabetçi ve dinamik ortamında, birçok destinasyon benzer özelliklere sahiptir ve bu nedenle farklılaşma ihtiyacı giderek artmaktadır (Morgan & Pritchard, 2014). Bu da birçok durumda gastronominin, destinasyonların imajını geliştirmeye ve kültürünü tanıtmaya yardımcı olan en önemli unsurlardan biri anlamına gelmektedir (Sanchez-Canizares & Lopez-Guzman, 2012). Gastronomi turisti, yeni teknolojiler sayesinde sıklıkla tatillerini ve boş zamanlarını çevrimiçi incelemelere dayanarak planlar (Marine-Roig, Ferrer-Rosell, Daries & Cristobal-Fransi, 2019). Destinasyon pazarlamacıları da gastronomi turizmini geliştirmek için sosyal medya gibi platformları oldukça yoğun bir şekilde kullanmaktadır.

Özellikle başta Instagram olmak üzere birçok sosyal medya sitesi, destinasyonlar tarafından yukarıdan belirtilen amaçlar doğrultusunda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bununla birlikte, destinasyonların ve işletmelerin artan rekabet ortamında kullandıkları önemli bir uygulama olarak yemek stilistiği de ön plana çıkmaktadır (Saritaş & Sormaz, 2023b). Bu noktada, Instagram'da paylaşılan görsellerin önemli bir çekicilik unsuru olması nedeniyle, destinasyonların bu stilistiğe özen göstermesi çok kritiktir. Bir ülkenin kültürel kimliği, o ülkeye özgü yemeklerin çekiciliğini de içermektedir. Bir görselin gastronomi fotoğrafı özelliği taşıması için gastronomik ürünün üretildiği tarihi, coğrafi ve kültürel göstergelerin de aynı kadrajın içerisinde olması gerekmektedir (Bozhüyük, 2022). Bu da destinasyonların hem yazılı açıklamalar hem de fotoğraflar sunarak kendi mutfaklarını anlatması zorunluluğunu ortaya çıkarmaktadır (Seo & Yun, 2015). Günümüzde ise buna olanak sağlayan Instagram gibi sosyal medya platformları ve yapay zekâ gibi teknolojik uygulamaların destinasyonlar tarafından kullanılması hayati önem kazanmaktadır.

Yapay zekâ tabanlı bir sohbet robotu olan ChatGPT (Generative Pre-trained Transformer- önceden eğitilmiş üretken dönüştürücü), kendisine sorulan soruları veya verilen komutları, karşısında bir insan varmış gibi yanıtlayabilen teknolojik bir uygulamadır. ChatGPT, göstermiş olduğu ani gelişimle birlikte son zamanlarda hızla popülerlik kazanmış ve sahip olduğu gelişmiş doğal dil işleme (NLP- Natural Language Processing) yetenekleriyle, insan dilini daha önce hiç olmadığı gibi anlayabilmekte ve yorumlayabilmekte, kullanıcıların konuşma ve sezgisel bir şekilde soru sormasına ve yanıt almasına olanak tanımaktadır (Zhu, Jiang, Yang & Ren, 2023). Otomatik çevirinin gerekliliklerinden biri olan doğal dil işleme, sanal seyahat asistanlarının, konuşma sistemlerinin ve robotların kullanılabilmesini sağladığından turizmdeki önemi çok fazladır (Tussyadiah & Miller 2019).

Turizm literatüründe de yapay zekâ kavramına ilgi giderek artmaktadır. Bu doğrultuda çalışmaların akıllı turizm (Erdem, 2023), turizm eğitimi (Göktaş, 2023a), rekreasyonel faaliyetler (Barakazı, 2023; Genç, 2023) ve gastronomi (Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023) üzerine yapıldığı söylenebilir. Gastronomi ile ilgili yapılan çalışmaların ise ChatGPT'nin gastronomi eğitiminde kullanılması (Yiğit, 2023), ChatGPT'nin restoran işletmelerinin müşteri şikayetleri ve telafiler ile ilgili kullanılması (Dalgıç, 2023), İzmir mutfağının yapay zekâ ile incelenmesi (Güvenol, Kömürcü Sarıbaş & Güler, 2023) ve ChatGPT'nin vejetaryen menü oluşturma becerisi (Göktaş, 2023b) ile ilgili sınırlı olduğu görülmektedir.

Yapay zekâyâ ilişkin araştırmalar artmasına rağmen, bunun sosyal medyadaki gastronomi paylaşımlarında kullanılması henüz ele alınmamıştır. Bu nedenle mevcut makale, destinasyonların gastronomi ile ilgili sosyal medya paylaşımlarıyla, yapay zekâ araçlarının bu konudaki önerileri arasında ne tür farklılıkların olduğunu anlamaya çalışmaktadır. Uygulayıcılar, içerik oluşturmanın ötesinde, yapay zekanın sosyal medya mesajları ve metin yazarlığı



gibi görevlerde verimliliği artırmak için kullanılabileceğini vurgulamaktadırlar (Osadchaya vd., 2024). Bu gerçekleştirilirken, Instagram gibi dijital ve görsel olarak etkisi kuvvetli bir platformda destinasyon yöneticileri tarafından yapılan gastronomik paylaşımlarda fotoğrafların ve buna bağlı metinlerin nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Devamında ise bir yapay zekâ aracı olarak ChatGPT'nin aynı fotoğraflar ve metinler ışığında, destinasyonların hedef kitlelerine yönelik nasıl öneriler geliştirdiği ortaya konmuştur.

Daha önceki çalışmalarda vurgulandığı gibi, ortaya çıkan verilerin doğruluğunu ispatlamak yerine, yapay zekânın gastronomi ve turizm pazarlaması üzerindeki potansiyel etkisinin incelenmesi ve bu doğrultudaki potansiyel kullanımları ve kısıtlamaları tam olarak anlamak için daha fazla araştırmanın yapılması oldukça önemlidir (Akpur, 2023). Bu düşüncelerden yola çıkarak, bu makalenin temel amacı da aynı yaklaşımı kullanan önceki araştırmaları (Iskender, 2023) takip ederek, yapay zekânın etkilerini anlamak amacıyla görüşmeci olarak ChatGPT uygulamasını kullanıp, karşılaştırmalı bir çerçeveye önererek gastronomi turizmi perspektifinden güncel bir bakış açısı katmaktır.

## Literatür

Turizm bağlamında gastronomi, en önemli cazibe unsurlarından birini temsil etmektedir (Ellis, Park, Kim & Yeoman, 2018). Öyle ki gastronomi, bir destinasyonun markalaşması için çok fazla ön plana çıkartılan bir pazarlama stratejisi olarak uygulanmaktadır (Madison & Okumus, 2024). Turistler, yerel bir toplumu pasif bir şekilde izlemek yerine onların mutfağı deneyerek ve hikayelerini paylaşarak bu deneyime dahil olmayı tercih etmektedir (Robinson & Getz, 2014). Türkiye ise toplam turizm pazarının hızla büyüyen bir segmenti olan gastronomi turizmi alanında güçlü bir varlığa sahiptir.

Sosyal medya, turistlerin sadece destinasyona yönelik algılarını etkilememekte, aynı zamanda destinasyon yöneticilerine ve pazarlamacılara tanıtım materyallerinin nasıl sunulması gerektiği konusunda da fikir vermektedir (Yu & Sun, 2019). Sosyal medyada görsel dönüşümün başını çeken Instagram, dijital gastronomi kültürünün de önemli bir platformu olarak değerlendirilmektedir (Feldman, 2021). Instagram, yiyecek ve içecek fotoğrafları aracılığıyla tüketim bağlamını keşfetme olanağı sunarak, tüketicilerin yeme davranışlarının daha iyi anlaşılmasına yol açabilmektedir (Arellano-Covarrubias, Escalona-Buendia, Gomez-Corona & Varela, 2022).

Gastronomik ürünlerin pazarlanmasında, bu ürünlerin fotoğraflandırılması çok önemli bir unsur olarak ön plana çıkmaktadır (Custer, 2010). Instagram gibi görselliğin ağırlıklı olduğu sosyal medya siteleri, bu tür tanıtımlar için oldukça uygun platformlardır. Sosyal medyada paylaşılan iyi bir yemek fotoğrafı, yemeğin sunumunu kusursuza yaklaştırırken, yiyeceklerin fotoğraflarda taze ve iştah açıcı görünmesini sağlamaktadır (Coşkun & Özata Şahin, 2024). Hatta bazen sosyal medyada görselliğe lezzetten daha fazla önem verilmesi, bu tür görsellerde daha iyi ve kusursuz olanın paylaşılması gerektiğini ortaya koymaktadır (Tınmaz & Yılmaz, 2018). Bu kapsamda, bir kurgu içerisinde yiyecek-içecek fotoğraflarının çekildiği gastronomi fotoğrafçılığı, bir fotoğraf sanatı türü olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu fotoğrafçılık türünün diğerlerden farklı ve daha özel olmasının nedeni, gastronomik ürünlerin değişik formatlarda çekimlerinin yapılabilmesidir (Asiltürk Okutan, 2023).

Gastronomik çeşitlilik arttıkça, yiyecek ve içecek fotoğraflarının doğallığı ön plana çıkmaktadır (Bekar & Karakulak, 2016). Sosyal medyanın popülerliğiyle bu durumun teknik açıdan da değiştiği ve geliştiği görülmektedir. Örneğin, tarihsel açıdan bakıldığında, fotoğrafın yönünün yalnızca yatay veya dikey olduğu görülürken, sosyal

medyanın yükselişiyile birlikte son yıllarda yatay veya dikey fotoğraflardan kırılabilen kare üçüncü bir değişken olarak ortaya çıkmıştır (Konovalova, 2023, s.66).

Gastronomik bir ürünün fotoğraflanmasında, çekim için önceden belirlenen yiyecek ve/veya içeceğin türü, doğru ışık ve açı kullanımı, etkili bir kompozisyon oluşturma, doğru bir odak nokta belirleme ve çekim ortamı çok önemlidir (Sarıtaş & Sormaz, 2023a; Coşkun & Özata Şahin, 2024). Çünkü, bir yiyeceği kadrajlama ve görsel açıdan konuyu işleme şekli, çalışılan yiyeceğin sadece çekiciliğini artırmaz, beraberinde bu ürünün daha kapsamlı bir kültürü içeren gastronomi amaçlı bir fotoğraf mı yoksa sadece tanıtım amaçlı kullanılan bir yemek fotoğrafı mı olduğunu da anlamaya yardımcı olmaktadır (Bozhüyük, 2022). Bu kapsamda, bir gastronomi fotoğrafı çekilirken, fotoğrafın boyutu, yatay mı dikey mi olacağı, hedef kitlenin kim olduğu ve bunların neleri ilginç buldukları önem kazanmaktadır. Bununla birlikte, yiyeceklerin iştah açıcı ve ilginç görünmesi, izleyicinin gözünün meşgul olmasını ve görüntü etrafında hareket etmesini sağlayacak en uygun yiyecek yerleştirmesinin yapılması, yemeğin dikkatini dağıtmak yerine ona katkıda bulunacak aksesuarların kullanılması ve bunların yiyecekleri içermek ve/veya çerçevelemek, fotoğrafa renk ve hareket katmak için kullanılması ve son olarak, ürünün dokusunu, rengini, parlaklığını ve gölgelerini sergileyecek iyi bir aydınlatma kullanılması ortaya çıkan görüntünün çekici olmasını sağlayacaktır (Valdo, 2017, s.175).

Özellikle teknolojinin hızlı gelişimi başta turizm sektörü olmak üzere birçok sektörü ve bunun yanında insanların sosyal hayatını da etkilemektedir. Gerek akademide gerekse iş hayatı ve sosyal hayatta son yılların en çok konuşulan konuların başında yapay zekâ gelmektedir. Yapay zekânın öncülerinden olan Gordon Pask (1976), yeni bilişimsel medya adını verdiği uygulamanın insanlar ve hareket halindeki zihinler arasında konuşmalara olanak sağlayacağını öne sürmüş ve dilsel etkileşimleri mümkün kılmak için harekete geçirilebilecek bir dil sistemi olarak kendine özgü bir zihin kavramı geliştirmiştir. Bu noktada yapay zekânın bir insan gibi düşüneceğini veya hareket edeceğini varsayılmadığını, yalnızca öğrenme amaçlı konuşmalara katılabileceğini, internet araçlarına ve kaynaklarına anında erişim gibi kendi yeteneklerini diyaloglara getirebileceğini vurgulamak önemlidir (Sharples, 2023). Halihazırda ChatGPT, ana sayfasından hata yapabileceği ve önemli bilgilerin kontrol edilmesi gerektiği uyarısını da yapmaktadır.

Yapay zekâ uygulamaları, bir sosyal medya paylaşımıyla ilgili olarak elde edebildiği kadar çok fazla örnek resmi, metni ve veriyi kodlayarak bir tasarım sunmaktadır. Tasarım sürecine yardımcı olma, bir fikri ifade etmenin alternatif yollarını üretme, yetenekler ve deneyimler içeren hikâyeler oluşturma gibi üretken bir yapay zekânın sahip olduğu bazı roller (Sharples, 2023) gastronomi turizmi ile ilgili olarak sosyal medya görselleri ve metinleri oluşturmaya yardımcı olmaktadır. Yapılan bir araştırmada, gastronomi ile ilgili olarak, geleneksel tatların yapay zekâ tarafından oluşturulan konseptlerle birleştirilerek yenilikçi tarifler ve yemek deneyimleri geliştirilebileceği vurgulanmıştır (Çolak, 2023). Ayrıca, mutfaklarda yapay zekâ destekli robotlar oldukça yaygın hale gelmiş, birçok ülkede yaygın olarak yararlanılan robot şefler temizlik, ön hazırlık, doğrama, pişirme ve servis etme gibi birçok görevi yerine getirmektedirler (Şimşek, 2023). Yiğit (2023) tarafından yapılan bir çalışmada ise ChatGPT, yapay zekânın gastronomi eğitimi kapsamında tarif oluşturma, lezzet deneyimleri sağlama, beslenmeyi kişiselleştirme, sanal pişirme asistanlar oluşturma, yiyecek ve lezzet analizi yapma ve sanal gerçeklik ile artırılmış gerçekliği kullanma gibi katkılar sağlayabileceğini ortaya koymuştur.

ChatGPT kullanılarak yapılan bir araştırmada, ChatGPT'nin yiyecek içecek sektörüne kişiselleştirilmiş yemek deneyimleri, mobil uygulamalar, QR kodları gibi dijital teknolojiler, sürdürülebilirlik, kültür ve gelenekler ve diğer

sektörlerle yapılacak iş birlikleri gibi konularda katkılar sağlayabileceği vurgulanmıştır (Erul & Işın, 2023). Başka bir araştırmada ise, gastronomi turizminde yapay zekâ sohbet robotu gibi uygulamaların kullanımının kişiselleştirilmiş öneriler, yerel pazar ve üretici gibi yerlere sanal turlar, reçete oluşturma, menü üretme ve pazarlama gibi alanlarda daha faydalı olabileceği düşünülürken, yerel mutfaklarla ilgili detaylı veriye ulaşma, tutarsızlık, kalite kontrolü, kültürel hassasiyet ve dil bariyeri gibi zorluklarla da karşılaşılabilirliği belirtilmiştir (Fusté-Forné & Orea-Giner, 2023). ChatGPT'nin restoran işletmeleri tarafından müşteri şikâyetleri ve telafiler konusunda etkin bir nasıl kullanılacağına ilişkin yapılan bir araştırmada çalışanlar, yemek ve servis konuları şikâyet unsurları olarak, özür dileme, özel teklifler, indirimler ve ücretsiz ikramlar da telafi stratejileri olarak ön plana çıkmıştır (Dalgıç, 2023). Bunun dışında, Göktaş (2023b) tarafından yapılan bir çalışmanın sonucunda ChatGPT, bazı vegan menüleri doğru bir şekilde hazırlarken, bazı diyetlerde yarı doğru yarı yanlış sonuçlar sunmuş, bazı vejetaryen menülerde ise yasaklı içerikler kullanmıştır. Bu doğrultuda elde edilen bulgular, yapay zekâ tarafından sunulan gastronomi alanındaki bilgilerin kullanıcı kontrolüyle doğrulanması gerektiğini sorgulatmaktadır.

Kullanıcılar gerçek hayatta veya sosyal medyada gördüğü ve merak ettikleri yemek fotoğraflarını araştırma yoluna gitmektedir. Bu noktada, yemek fotoğraflarının adlarına ve içeriklerine göre tanınması ve kategorize edilmesi teknoloji yardımıyla daha kolay gerçekleştirilebilmektedir (Chen, Zhu, Ngo, Chua & Jiang, 2021). Verilen bir yemek fotoğrafından onun hazırlanmasında kullanılan malzemeleri tahmin eden, ardından hazırlama talimatları oluşturan ve böylece yemek tarifini ortaya koyan bilgisayar destekli kullanımı uzmanlık isteyen programlar yıllardır geliştirilmektedir (Salvador, Drozdal Giro-i-Nieto & Romero, 2019). Gastronomik fotoğraflardan gıda kategorilerinin daha kolay tanınması, tariflerin oluşturulması ve bu görüntülerin tarifler, bileşenler ve besin değerleriyle değerlendirilmesi ve ilişkilendirilmesi için yapay zekâ gibi teknolojilerin desteği gereklidir (Ergün & Öztürk, 2018). Özellikle sağlık, kültür ve pazarlama gibi farklı alanlardaki uygulamaları nedeniyle gıdaların tanınması işlemleri yapay zekâ alanlarında giderek daha fazla ilgi görmektedir (Jiang, Min, Liu & Luo, 2020; Goel & Bagler, 2022). Günümüz yapay zekâ araçları, insan yaratıcılığını taklit ederek manuel olarak çizmek veya fotoğraflamak zorunda kalmadan gerçekçi görüntüler oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır (He, 2024).

ChatGPT gibi yapay zekâ destekli araçlara şimdiki aşamada çok faydalı veya hiç faydası olmayan araçlar şeklinde yaklaşmak için oldukça erkendir (Iskender, 2023). Bu noktada önemli olan, gastronomi gibi turizm faaliyetlerine teknolojiyi uyarlayarak süreci iyileştirmektir. Özellikle görselliği ile ön plana çıkan ve iştah açan gastronomik ürünler, sosyal medyada paylaşılırken belirli bir plan ve strateji uygulanmaktadır. Bu noktada, gastronomi turizmi ile ilgili sosyal medyadaki pazarlama faaliyetlerinde ChatGPT gibi yapay zekâ destekli araçlardan yardım almak, süreci kolaylaştırabilir ve hedef kitleye daha uygun ürünler sunulabilir.

Bu doğrultuda araştırmanın sorusu şu şekilde belirlenmiştir: GoTürkiye resmi Instagram hesabından paylaşılan gastronomik içerikler ile ChatGPT'nin sosyal medya için önerdikleri arasındaki farklılıklar nelerdir?

## Yöntem

Mevcut çalışmada, Türkiye'nin resmi Instagram hesabı olan GoTürkiye üzerinden paylaşılan metin ve fotoğraflar ile ChatGPT'nin güncel olarak en yeni ve en gelişmiş versiyonu olan ChatGPT-4o tarafından üretilen metin ve fotoğrafların karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Instagram paylaşımlarının incelenmesinde nitel analiz yöntemlerinden doküman analizi uygulanmıştır. Araştırmada, GoTürkiye hesabından paylaşılan fotoğraf ile ChatGPT tarafından üretilen metin ve GoTürkiye hesabından paylaşılan metin ile ChatGPT tarafından üretilen

fotoğraf eşleştirmesi yapılmıştır. Eşleşme yapılırken, metinlerin içeriği ile görsellerde kullanılan fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniklerine de yer verilmiştir. Araştırmada Instagram kullanılmasının nedeni görsel olarak en çok kullanılan bir sosyal medya platformu olmasıdır. Türkiye'nin seçilmesinin nedeni ise 2023 yılında en çok turist kabul edilen ülkeler arasında Instagram'da en çok takipçiye sahip olmasıdır.

GoTürkiye resmi Instagram hesabından 01 Ocak – 31 Mayıs 2024 tarihleri arasında gastronomi ile ilişkili olan sadece beş fotoğraf paylaşılmıştır. Diğer gastronomik paylaşımlar reels (kısa video) şeklinde paylaşıldığı için değerlendirmeye alınmamıştır. ChatGPT doğrudan video yapamadığı için ve bir görüntünün yakalanması belirsiz olabileceği ve net olamayacağı için, videolar değerlendirmeye alınmamıştır. Çalışmada, bu beş fotoğraf incelemeye alınmış ve diğerleri de benzer olduğu için bir paylaşımında sıralı paylaşılan fotoğraflar içerisinde sadece ilki değerlendirmeye alınmıştır. Önce GoTürkiye Instagram sayfasından paylaşılan gastronomik fotoğraf indirilmiş, daha sonra ChatGPT'ye bu fotoğraf yüklenerek bir metin yazması istenmiştir. Bu kapsamda kurgulanan istem, paylaşımların da İngilizce olması nedeniyle İngilizce olarak sorulmuş ve cevabın da aynı şekilde verilmesi istenmiştir:

**İngilizce istemi:** *“Would you be able to write an English-language Instagram post about this picture? Note that this photo will be posted from the official Instagram account of the Türkiye. Therefore you will need to write a line of text appropriately. Keep it to fifty characters or less and make use of hashtags and emojis. Remember that you're writing this for the target group of Türkiye destination, so be sure to mention the meal ingredient.”*

**Türkçe istemi:** *“Bu fotoğraf ile ilgili İngilizce bir Instagram paylaşımı oluşturabilir misin? Ancak bu fotoğraf Türkiye destinasyonunun resmi Instagram hesabından paylaşılacak ona göre bir metin hazırla. 50 karakteri aşmasın ve etiket ile emoji de kullan. Ayrıca metni hazırlarken Türkiye'nin hedef kitlesini de unutma ve yemek içeriği ile ilgili bir şeyler de ekle.”*

Daha sonra, ilgili gastronomik fotoğrafın altındaki orijinal metin ChatGPT'ye girilerek buna ilişkin bir fotoğraf üretmesi istenmiş ve önerilen fotoğraf indirilmiştir. Bu noktada kurgulanan istem şu şekilde olmuştur:

**İngilizce istemi:** *“Could you create an Instagram post picture according to the sentences below?”*

**Türkçe istemi:** *“Aşağıdaki cümlelere göre bir Instagram gönderi fotoğrafı oluşturabilir misin?”*

Bu süreçler GoTürkiye hesabından paylaşılan beş gastronomik fotoğraf için de uygulanmıştır. Böylece bir eşleştirme ve kıyaslama da gerçekleştirilmiştir.

## **Bulgular**

Bu bölümde araştırmanın amacı doğrultusunda GoTürkiye resmi Instagram hesabından elde edilen orijinal fotoğraflar ve metinler ile ChatGPT tarafından üretilen fotoğraflar ve metinlere yer verilmiştir. Gerek orijinal gerekse üretilen görsellerde hangi fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniklerinin uygulandığına yer verilmiştir. Çalışmada elde edilen bulgular aşağıdaki şekilde ifade edilmiştir.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Life is too short not to eat Kadımbudu Meatballs.

Made with rice, ground meat, onions, olive oil, and herbs and spices, Kadımbudu Meatballs raise the bar and provide good vibes along with dinner.

#GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #Kadımbudu  
#Meatball #TurkishCuisine #GoSustainable

[metin-GoTürkiye]

Savor the hearty flavors of Kadımbudu Köfte, a Turkish classic made with minced meat, rice, and spices, served over creamy mashed potatoes! TR

#GoTürkiye #TurkishCuisine #KadımbuduKöfte  
#Gastronomy #FoodLovers #GoGastro

[metin-ChatGPT]



[fotoğraf-ChatGPT]

### Şekil 1. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

Yukarıdaki şekildeki orijinal fotoğrafta üçte bir kuralının kompozisyon tekniği olarak kullanıldığı söylenebilir. Kadımbudu köfte yemeğine yönelik oluşturulan orijinal kompozisyonda ahşap kesme tahtası, bez peçete ve tabak gibi farklı dokular ve katmanlar kullanılarak zengin bir kompozisyon oluşturularak yatay yerleşimle minimalist bir stile yer verilmiştir. Özellikle bez peçetenin beyaz ve sarı renkleri, köftenin kızarmış sarı rengine ve tabağın ve zeminin beyaz rengiyle uyum sağlamıştır. Fotoğraf yukarıdan çekilmiş, bu da yemeği ve tabak düzenini net bir şekilde göstermektedir. Çatal ve bıçak gibi objeler, fotoğrafa ölçek ve derinlik katmaktadır.

ChatGPT, orijinal fotoğrafı kadımbudu köfte olarak algılamasına rağmen, resmi hesaptan paylaşılan metne göre önerdiği fotoğraf ise orijinal fotoğrafa çok benzememektedir. ChatGPT tarafından üretilen fotoğrafta yemeğin renklerini ve dokusunu vurgulayan doğal ışıkla çekilme görüntüsü verilmiştir. Ahşap yüzey, bez örtü ve çeşitli nesnelere (zeytin, zeytinyağı, sarımsak, biber vb.) kullanılarak zengin bir doku ve katmanlama sağlanmıştır. Fotoğrafta kullanılan renkler, doğal ve sıcak tonlarda seçilmiştir. Fotoğraftaki bazı nesnelere net, bazılarının ise daha bulanık olması fotoğrafa derinlik kazandırmış ve yemeği ön plana çıkarmıştır. Fotoğrafta çeşitli nesnelere (örneğin zeytinyağı şişesi, sarımsak, biber, çatal vb.) üçte bir kuralına uygun olarak yerleştirilmiştir. Yemeğin kendisi ve diğer nesnelere, dikkatlice bu çizgilere hizalanmıştır. Fotoğraf, merkezden başlayarak dışa doğru yayılan bir spiral şeklinde düzenlenmiştir. Bu teknik, gözün doğal olarak görüntüde dolaşmasını sağlamaktadır. Ahşap kesme tahtası ve çeşitli objeler kullanılarak, fotoğrafın ana ögesi olan yemek, doğal bir çerçeveye içine alınmıştır. Tabak ve üzerindeki köftelerin simetrik olarak düzenlenmesi, fotoğrafın genel dengesini sağlamaktadır.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Baklava is the answer, no matter the question; savour every sweet layer of joy.

More at the link below.

[gastronomy.goturkiye.com](http://gastronomy.goturkiye.com)

#GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #GoSustainable  
#Baklava #TurkishCuisine

[metin-GoTürkiye]

Savor the sweetness of Turkish baklava, layered with pistachios! TR

#GoTürkiye #Baklava #TurkishCuisine #Gastronomy  
#FoodLovers #GoGastro

[metin-ChatGPT]



[fotoğraf-ChatGPT]

## Şekil 2. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

İkinci şekildeki orijinal fotoğraf, muhtemelen doğal ışıkta çekilmiş, bu da baklavanın dokusunu ve renklerini vurgulamıştır. Fotoğrafın yukarıdan bakış açısıyla çekilmesi, bu da tüm tabak düzenlemesini ve yan öğeleri göstermeye olanak tanımıştır. Odak noktasının öndeki baklava dilimleri ve çay fincanı üzerinde, arka planın ise hafif bulanık olması, yemeği ön plana çıkarmaktadır. Fotoğrafın genel renk paleti, baklavanın altın rengi ve yeşil fıstıkla uyumlu olan doğal ve sıcak tonlar üzerine kurulmuştur. Fotoğrafta çay fincanı ve ana tabaktaki baklava dilimleri, üçte bir kuralına göre yerleştirilmiş, bu da dengeli bir kompozisyon oluşturmuştur. Tabak kenarları ve çay fincanı gibi objeler, ana öğeyi çerçeveleyen unsurlar olarak kullanılmıştır. Fotoğrafta farklı tabaklarda baklava dilimlerinin tekrarlanması, göze hoş gelen bir düzen ve ritim yaratmaktadır. Farklı dokuların (tabak, baklava, fıstık, çay fincanı) ve katmanların kullanımı, fotoğrafın zengin ve çekici görünmesini sağlamaktadır. Fotoğraftaki öğelerin simetrik ve dengeli bir şekilde yerleştirilmesi, izleyicinin gözünü fotoğrafta dolaştırmaktadır.

ChatGPT tarafından önerilen fotoğrafta doğal ışık veya yönlendirilmiş yapay ışık kullanılarak baklavanın parlaklığı ve dokusu vurgulanmıştır. Işığın yönü, baklavanın katmanlarını ve fıstıkların detaylarını ortaya çıkarmaktadır. Farklı dokular (baklava, çay bardağı, cezve, fıstık) ve katmanlar kullanılarak zengin bir görsel kompozisyon oluşturulmuştur. Fotoğrafta baklavaya ve diğer detaylara yakın çekim yapılarak yiyeceklerin ayrıntıları vurgulanmıştır. Altın sarısı baklava, yeşil fıstıklar ve kahverengi tonlar uyumlu bir renk paleti oluşturmuştur. Çay bardağı, cezve ve ana baklava tepsi, üçte bir kuralına uygun şekilde yerleştirilmiştir. Bu durum, fotoğrafın dengeli görünmesini sağlamıştır. Baklava tepsi ve etrafındaki irili ufaklı tabaklar, ana öğeyi çerçeveleyen unsurlar olarak kullanılmıştır. Baklava dilimlerinin simetrik olarak düzenlenmesi, fotoğrafa görsel denge kazandırmaktadır. Cezve ve çay bardağı, fotoğrafta simetriyi destekleyen diğer unsurlardır. Baklava tepsi, fotoğrafın ana odak noktası olarak

belirlenmiş ve etrafındaki nesnelere de bu odak noktasını destekleyecek şekilde yerleştirilmiştir. Fotoğrafın merkezden başlayarak dışa doğru yayılan bir spiral şeklinde düzenlenmesi, gözün fotoğrafta doğal bir şekilde dolaşmasını sağlamaktadır.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Ali Nazik is not something you'll soon forget. Prepared with cubed lamb, butter, garlic, pepper paste, yogurt, and roasted aubergine, Ali Nazik turns your meal into a culinary experience.

Learn more at the link in bio.

#GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #AliNazik  
#GoSustainable #TurkishCuisine

[metin-GoTürkiye]

Experience the rich taste of Turkish Ali Nazik, featuring succulent lamb on a bed of smoky roasted eggplant and yogurt! TR

#GoTürkiye #TurkishCuisine #AliNazik #Gastronomy  
#FoodLovers #GoGastro



[fotoğraf-ChatGPT]

[metin-ChatGPT]

### Şekil 3. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

Üçüncü şekildeki orijinal fotoğraf, alinazik yemeğinin detaylarını ve dokusunu vurgulamak için yakın çekim tekniği kullanılarak çekilmiştir. Doğal ışıkta çekilmiş gibi görünen fotoğraf, yemeğin renklerini ve dokusunu daha doğal ve çekici bir şekilde göstermektedir. Fotoğrafta odak noktası ön plandaki yemek üzerinde kurulmuş, arka plan ise bulanık olarak gösterilmiştir. Bu teknik, yemeği ön plana çıkararak dikkat çekmektedir. Bakır tavanın sıcak tonları ve yemeğin doğal renkleri uyumlu bir palet oluşturmaktadır. Yemeğin bulunduğu bakır tava, üçte bir kuralına uygun olarak yerleştirilmiştir. Bakır tava, fotoğrafın ortasında dengeli bir şekilde yerleştirilmiş ve arka plandaki bulanık nesnelere dengeyi desteklemektedir. Yemeğin kendisi odak noktası olarak belirlenmiş ve dikkat çekici bir şekilde sunulmuştur. Tava, yemeği doğal bir çerçeve içinde sunmakta ve bu çerçeve, yemeği vurgulamaktadır. Altındaki çizgili bez örtü, kompozisyona dokusal bir çeşitlilik katmakta ve yemeği tamamlamaktadır.

Yukarıdaki şekilde ChatGPT, orijinal fotoğrafı alinazik yemeği olarak algılamasına rağmen, resmi hesaptan paylaşılan metne göre önerdiği görsel, orijinal fotoğrafa çok benzememektedir. Önerilen fotoğraf, yukarıdan bakış açısıyla çekilmiştir. Bu teknik, tabaktaki tüm öğelerin detaylı bir şekilde görülmesini sağlamaktadır. Fotoğrafın doğal ışıkta çekilmiş gibi görünmesi, yiyeceklerin renklerini ve dokusunu vurgulamaktadır. Farklı dokular (et, sebzeler, yoğurt sosu, baharatlar) ve katmanlar kullanılarak zengin bir görsel kompozisyon oluşturulmuştur. Fotoğrafın genel renk paleti, yiyeceklerin doğal renkleriyle uyumlu sıcak tonlardan oluşmaktadır. Yiyecekler, tabak ve diğer nesnelere

üçte bir kuralına uygun olarak yerleştirilmiştir. Tabaktaki etler ve diğer öğeler, üçte bir çizgileri üzerinde hizalanmıştır. Fotoğraftaki öğeler dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Tabak ortada yer alırken, çevresindeki nesnelere simetriyi desteklemektedir. Tabaktaki etler, fotoğrafın ana odak noktası olarak belirlenmiş ve diğer yiyecekler ve baharatlar bu odak noktasını desteklemektedir. Tabak ve çevresindeki baharatlar, yiyeceği doğal bir çerçeve içinde sunmaktadır. Fotoğraf, merkezden başlayarak dışa doğru yayılan bir spiral şeklinde düzenlenmiştir. Bu durum, izleyicinin gözünün fotoğrafta doğal bir şekilde dolaşmasını sağlamaktadır.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Talaş Böreği, a savoury delight often enjoyed during teatime, is a beloved dish renowned for its hearty flavours.

This delectable treat is crafted with a flavorful combination of meat, typically minced, and a medley of fresh vegetables.

More at the link in bio.

#GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #GoSustainable #TurkishCuisine

[metin-GoTürkiye]

Enjoy the savory goodness of Turkish Talaş Böreği, filled with a delicious mix of chicken and vegetables! TR

#GoTürkiye #TurkishCuisine #TalaşBöreği #Gastronomy #FoodLovers #GoGastro

[metin-ChatGPT]



[fotoğraf-ChatGPT]

#### Şekil 4. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

Dördüncü şekildeki fotoğraf, talaş böreğinin detaylarını ve dokusunu vurgulamak için yakın çekim tekniği kullanılarak çekilmiştir. Doğal ışıkta çekilen fotoğraf, yiyeceklerin renklerini ve dokusunu daha doğal ve çekici bir şekilde göstermektedir. Fotoğrafta odak noktası ön plandaki börek dilimi üzerindedir, arka plan ise hafif bulanık çekilmiştir. Bu teknik, yemeği ön plana çıkararak dikkat çekmektedir. Fotoğrafın genel renk paleti, yiyeceğin doğal tonları ve arka planın nötr tonları ile uyumlu bir palet oluşturmaktadır. Börek dilimleri ve iç harç, fotoğrafın üçte bir çizgilerine yakın yerleştirilmiş, bu da fotoğrafın dengeli görünmesini sağlamaktadır. Ön plandaki börek dilimi, fotoğrafın ana odak noktası olarak belirlenmiştir. Arka planda kalan öğeler, bu odak noktasını destekleyecek şekilde yerleştirilmiştir. Böreğin içindeki malzemelerin dokusu ve altındaki dokuma yüzeyi, fotoğrafa derinlik ve zenginlik katmaktadır. Fotoğrafta birden fazla börek diliminin yer alması, kompozisyona ritim ve düzen katmaktadır.

ChatGPT, dördüncü şekildeki orijinal fotoğrafı talaş böreği olarak algılamasına rağmen içeriğini tavuklu olarak ifade etmiştir. Önerilen fotoğrafta, doğal ışık veya doğal ışığı taklit eden yumuşak yapay ışık kullanılarak çekilmiş, bu durum yiyeceklerin ve çayın renklerini ve dokusunu vurgulamaktadır. Fotoğrafta odak noktası ön plandaki tabak ve çay bardakları üzerinde, arka plan ise hafif bulanık şekilde oluşturulmuştur. Bu teknik, yemeği ve çayı ön plana çıkararak dikkat çekmektedir. Farklı dokuların (hamur işi, çay, porselen çaydanlık, masa örtüsü) ve katmanların



kullanımı, fotoğrafa zenginlik katmaktadır. Fotoğraf, yiyeceklerin detaylarını ve dokusunu vurgulamak için yakın çekim tekniği kullanılarak çekilmiştir. Çay bardakları, yiyecekler ve diğer öğeler, üçte bir kuralına uygun olarak yerleştirilmiştir. Ana öğeler üçte bir çizgileri üzerinde hizalanması, fotoğrafın dengeli görünmesini sağlamaktadır. Fotoğraftaki öğeler simetrik ve dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Çay bardakları ve tabaklar, fotoğrafın merkezine doğru simetrik olarak yerleştirilmiştir. Ön plandaki tabak ve çay bardakları, fotoğrafın ana odak noktası olarak belirlenmiştir. Diğer öğeler bu odak noktasını destekleyecek şekilde yerleştirilmiştir. Çaydanlık, tabaklar ve diğer nesnelere, yiyeceği ve çayı doğal bir çerçeve içinde sunmaktadır. Fotoğrafın genel renk paleti, yiyeceklerin doğal tonları ve arka planın sıcak tonları ile uyumlu bir palet oluşturmaktadır.



[fotoğraf-GoTürkiye]

Here is another great recipe: Yağlama.

Knead flour, salt, sugar, and yeast into soft dough. Let sit with milk, water, and oil for 40 mins. Cook minced meat, veggies, tomato paste, and seasonings until browned. Slice dough, cook in pan, then assemble with meat sauce between flatbread layers. Serve with plain or garlic yogurt and top with parsley. Link in bio. #GoTürkiye #GoGastro #Gastronomy #Yağlama #TurkishCuisine #GoSustainable

[metin-GoTürkiye]

Indulge in the rich flavors of Turkish Kayseri Yağlama! 🍴  
Made with layers of flatbread, minced meat, and yogurt.

#GoTürkiye #TurkishCuisine #KayseriYağlama  
#Gastronomy #FoodLovers #GoGastro

[metin-ChatGPT]



[fotoğraf-ChatGPT]

### Şekil 5. Örnek Fotoğraf ve Metin Eşleştirmesi

Beşinci şekildeki yağlama yemeği fotoğrafı yukarıdan, yüksek açıdan çekilmiştir. Bu teknik, tüm yemeği ve detayları net bir şekilde göstermektedir. Fotoğraf doğal ışıkta çekilmiş gibi görünüyor, bu da yemeğin renklerini ve dokusunu vurgulamaktadır. Fotoğraf, yiyeceğin detaylarını ve dokusunu yakından göstermek için yakın çekim tekniği ile çekilmiştir. Fotoğrafın ön planında odaklanan yemek, arka planda bulanıklaşarak yemeği ön plana çıkarmaktadır. Yemeğin merkezi, fotoğrafın üçte bir çizgileri üzerinde hizalanmıştır. Bu da fotoğrafın dengeli ve çekici görünmesini sağlamaktadır. Yemeğin merkezinde yer alan yoğurt sosu, izleyicinin gözünü doğrudan yemeğin ortasına çekmektedir. Bu durum, izleyicinin ilgisini merkezi noktaya yönlendirmektedir. Yemeğin katmanları ve üzerine serpiştirilen taze yeşillikler, fotoğrafa derinlik ve zenginlik katmaktadır. Kırmızı sosun ve yeşil yaprakların renk kontrastı, fotoğrafa canlılık kazandırmakta ve yemeği daha çekici kılmaktadır.

ChatGPT tarafından önerilen fotoğraf da yukarıdan, yüksek açıdan çekilmiştir. Bu teknik, tüm yemeği ve etrafındaki detayları net bir şekilde göstermektedir. Fotoğraf, doğal ışıkta çekilmiş gibi görünmektedir. Bu durum, yiyeceklerin renklerini ve dokusunu vurgulamaktadır. Fotoğrafta odak noktası ön plandaki yemeğin üzerinde, arka plandaki nesnelere ise hafif bulanık şekilde çekilmiştir. Bu teknik, yemeği ön plana çıkararak dikkat çekmektedir.

Fotoğrafta kırmızı sos, yeşil yapraklar, yoğurt ve ahşap masa gibi doğal renkler uyumlu bir palet oluşturmaktadır. Yemeğin merkezi, fotoğrafın üçte bir çizgileri üzerinde hizalanmıştır. Ayrıca, yoğurt sosu ve yeşillikler, bu kuralı takip etmektedir. Yemeğin merkezi, yoğurt sosu ile odak noktası haline getirilmiştir. Bu durum, izleyicinin gözünü doğrudan yemeğin ortasına çekmektedir. Yemeğin üst üste dizilmiş katmanları, kompozisyona derinlik katmakta ve izleyicinin dikkatini çekmektedir. Yemeğin ve etrafındaki malzemelerin dokusu ve detayları, fotoğrafa zenginlik katmaktadır. Fotoğrafta birden fazla sos ve baharat kasesinin bulunması, kompozisyona ritim ve düzen katmaktadır. Fotoğraftaki öğeler dengeli bir şekilde yerleştirilmiştir. Tabak ve etrafındaki nesnelere, fotoğrafın merkezine doğru simetrik olarak düzenlenmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Çalışmada, GoTürkiye resmi Instagram hesabından paylaşılan metin ve fotoğraflar ile ChatGPT tarafından üretilen metin ve fotoğrafların eşleştirmesinin yapılarak arasındaki farkların karşılaştırılması amaçlanmaktadır. Hem orijinal hem de önerilen görsellerde fotoğrafçılık ve kompozisyon tekniği açısından benzer bir yaklaşımın uygulandığı görülmektedir. Araştırmada her iki durumda da #“yemekismi”, #GoTürkiye, #TurkishCuisine, #Gastronomy, #GoGastro gibi etiketlerin benzer bir şekilde kullanıldığı görülmektedir. Resmi hesaptan paylaşılan metinlerin, gastronomik açıdan yiyeceklerin içeriği ile ilgili ipuçları verildiği görülürken, ChatGPT bu noktada komutta istenmesine rağmen çok fazla detaya yer vermemiştir. En çarpıcı ve dikkat edilmesi gereken özellik olarak bu durum ön plana çıkmaktadır.

Bununla birlikte, daha çok bilinen ve popüler olan baklava ve yağlama gibi yiyeceklerin fotoğraflarında ChatGPT'nin daha benzer bir öneri sunduğu ifade edilebilir. Hatta ChatGPT, resmi hesapta vurgulanmamasına rağmen, yağlamayı Kayseri'nin meşhur bir yemeği olarak metinde ve etikette Kayseri'yi vurgulamıştır. Yapay zekâ sohbet botunun, yemeklerin içeriklerindeki kırmızı et/beyaz et farkı gibi ince detayı algılamakta zorluk çektiği görülmüştür. Daha belirgin fotoğraf ve ifadelerde ChatGPT'nin orijinal paylaşımlara daha yakın öneriler yaptığı söylenebilir. Önerilen fotoğraflar incelendiğinde ürünün yanında aperatif, içecek, vb. yoğun bir şekilde kullanılırken, orijinal paylaşımlar daha çok gastronomik ürüne odaklanmıştır.

ChatGPT tarafından önerilen fotoğraflar yapay zekâ ile üretildiği için orijinaline kıyasla doğal görünmediği vurgulanabilir. Bir başka açıdan bakıldığında, fotoğraflarda yapılan manipülasyonların sosyal medyaya yaygınlaştığı düşünülse de bu değişikliklerin dijitalleşmenin öncesinde de yapıldığı görülmektedir (Tınmaz & Yılmaz, 2018). Sosyal medya ve yapay zekâyla süregelen bu müdahaleler normal bir süreç olarak karşılanmasına rağmen, gerçeğe en yakın bir şekilde çekilen gastronomi fotoğraflarının tüketicileri olumlu yönde daha fazla etkilediği de unutulmamalıdır (Bekar & Karakulak, 2016). Yapay zekâ ile üretilen görsellerin orijinaline kıyasla daha ideal olması beklenirken, bu uygulamada da bazı hususların göz ardı edildiği görülmüştür. Örneğin, yapılan bir araştırmada (Yim, Kim & Lee, 2021), bir yiyecek görüntüsünde elin görünmesinin izleyicilerin yeme deneyimlerine ilişkin daha canlı zihinsel görüntüler oluşturmaya teşvik ettiğini göstermiştir. Bunun nedeni, ürün deneyimi ve tüketim süreci ile ilgili canlı ve ayrıntılı görüntülerin, ürünün çekiciliğini ve hedonik değerini güçlendirmesi olarak gösterilmektedir (Li & Wan, 2025). İki şekilde de kıyaslanan görsellerde böyle bir uygulamaya gidilmemiştir. GoTürkiye resmi Instagram hesabı üzerinden sadece kısa videolarda bir yapım sürecinin uygulandığı görülmektedir.

Elde edilen bulgular doğrultusunda, akıllı otomasyon aracılığıyla tekrarlayan bilişsel görevleri kolaylaştırmak için destinasyon ve turizm işletmelerinin ChatGPT tipi yapay zekâ araçlarını benimsemenin yollarını aramaları

önerilmektedir. Sosyal medyada paylaşımların doğallığının yanı sıra, fotoğraf ve metin oluşturma gibi hedef kitleyi çekmede önemli bir özellik olan görsel iletişim araçlarında, yapay zekânın arka planda araştırıp sunabildiği zengin içerikten faydalanmak, destinasyonların ve turizm işletmelerinin rekabet şansını artırabilecektir. Özetle mevcut araştırma, destinasyonların ve turizm işletmelerinin gastronomi turizmi ile ilgili yapay zekâ tarafından oluşturulan içeriği optimize etmelerine, yeni uygulamalar geliştirmelerine ve pazar trendlerini takip etmelerine yardımcı olabilir. Buna karşın, yapay zekâ araçlarıyla yapılan uygulamalarda insan kontrolünün göz ardı edilmemesi gerektiği de elde edilen bulgular doğrultusunda söylenebilir. Araştırmacılar da mevcut çalışmadan yararlanarak gastronomi turizminde ChatGPT'nin potansiyelini ortaya çıkarabilir ve literatüre yenilikçi deneyimler katabilirler.

Bu çalışma, GoTürkiye Instagram sayfasında yapılan beş gastronomik fotoğraf paylaşımı ile sınırlıdır. Farklı kategorilerdeki daha fazla fotoğraflar için çalışma yapılabilir. Ayrıca, farklı destinasyonların paylaşımları kültürlerarası karşılaştırma amaçlı incelenebilir. Bununla birlikte, sadece fotoğraflar üzerine yoğunlaşılacak bu çalışmada, başka yapay zekâ araçlarıyla kısa videolar üretilerek bir karşılaştırma yapılabilir. Araştırmadaki diğer bir sınırlılık, sadece ChatGPT'nin yapay zekâ aracının kullanılmasıdır. Sonraki çalışmalarda farklı yapay zekâ sohbet robotları kullanılarak araştırmanın kapsamı genişletilebilir ve hangisinin daha faydalı olabileceği ortaya konabilir.

## KAYNAKÇA

- Akpur, A. (2023). Seyahat danışmanı olarak ChatGPT'nin yeteneklerini keşfetmek: Turizm pazarlamasında üretken yapay zekâ üzerine bir araştırma. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, 7(2), 93-105. <http://doi.org/10.30625/ijctr.1325428>
- Arellano-Covarrubias, A., Escalona-Buendia, H. B., Gomez-Corona, C., & Varela, P. (2022). Pairing beer and food in social media: Is it an image worth more than a thousand words? *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100483. <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2022.100483>
- Asiltürk Okutan, Y. (2023). Yeni nesil sanatta tema yemek: Yemek fotoğrafçılığı üzerine bir araştırma. *Gastro-Dünya Dergisi*, 2(2), 1-15.
- Barakazı, E. (2023). The Role of technological innovations in diversification of recreational activities: Interview with ChatGPT. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(4), 1639-1649. <https://doi.org/10.33083/joghat.2023.359>
- Bekar, A., & Karakulak, Ç. (2016). Yiyecek ve içecek stilistliği ve fotoğrafçılığı. *Akademik Bakış Dergisi*, 53, 104-113.
- Bozhüyük, B. (2022). Yiyecek fotoğrafçılığının grafik tasarım bağlamında değerlendirilmesi. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 48, 214-225. <https://doi.org/10.52642/susbed.1105856>
- Chen, J. Zhu, B. Ngo, C-W., Chua, T-S., & Jiang, Y-G. (2021). A study of multi-task and region-wise deep learning for food ingredient recognition. *IEEE Transactions on Image Processing*, 30, 1514-1526. <https://doi.org/10.1109/TIP.2020.3045639>
- Coşkun, S., & Özata Şahin, E. (2024). Gastronomide görsellerle yiyecek içecek stilistliği. *USBAD Uluslararası Sosyal Bilimler Akademi Dergisi*, 6(14), 149-164. <https://doi.org/10.47994/usbad.1442182>

- Custer, D., (2010). *Food styling: The art of preparing food for the camera*. Hoboken, New Jersey: John Wiley&Sons Inc.
- Çolak, O. (2023). The impact of artificial intelligence on the employment structure of the tourism industry: An interview with ChatGPT. *Journal of Economics Business and Political Researches*, 8(22), 919-939. <https://doi.org/10.25204/iktisad.1347642>
- Dalgıç, A. (2023). Restoran işletmelerine yapılan olumsuz yorumları ChatGPT değerlendirebilir mi? TripAdvisor'da bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 3069-3080. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1766>
- Ellis, A., Park, E., Kim, S., & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250-263. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2018.03.025>
- Erdem, A. (2023). Akıllı turizmin ChatGPT tarafından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3298-3313. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1343>
- Ergün, Ö. Ö., & Öztürk, B. (2018). Türk mutfağı için ontoloji tabanlı semantik gösterim. *26th IEEE Signal Processing and Communications Applications Conference*. <https://doi.org/10.1109/SIU.2018.8404617>
- Erul, E., & Işın, A. (2023). ChatGPT ile sohbetler: Turizmde ChatGPT'nin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(1), 780-793. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1217>
- Feldman, Z. (2021). 'Good food' in an Instagram age: Rethinking hierarchies of culture, criticism and taste. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1340-1359. <https://doi.org/10.1177/13675494211055733>
- Fusté-Forné, F., & Orea-Giner, A. (2023). Gastronomy in tourism management and marketing: an interview with ChatGPT. *ROBONOMICS: The Journal of the Automated Economy*, 4, 42.
- Genç, N. (2023). Rekreasyon tutkunları için ChatGPT: Gelecekte ne bekleniyor? *Sportive*, 6(2), 67-83. <https://doi.org/10.53025/sportive.1309495>
- Goel, M., & Bagler, G. (2022). Computational gastronomy: A data science approach to food. *Journal of Biosciences*, 47, 12. <https://doi.org/10.1007/s12038-021-00248-1>
- Göktaş, L. S. (2023a). ChatGPT uzaktan eğitim sınavlarında başarılı olabilir mi? Turizm alanında doğruluk ve doğrulama üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(2), 892-905. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1224>
- Göktaş, L. S. (2023b). The role of ChatGPT in vegetarian menus. *Tourism and Recreation*, 5(2) 79-86. <https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1343598>
- Güvenol, B., Kömürcü Sarıbaş, S., & Güler, M. E. (2023). İzmir mutfağının yapay zekâ tabanlı sohbet robotları ile incelenmesi. *Journal of Travel and Tourism Research*, 23(23), 126-144.
- He, J. (2024). A Study on the influence of artificial intelligence on image art design. *SHS Web Conferences*, 181, 04028. <https://doi.org/10.1051/shsconf/202418104028>
- Iskender, A. (2023). Holy or unholy? Interview with open AI's ChatGPT. *European Journal of Tourism Research*, 34, 3414. <https://doi.org/10.54055/ejtr.v34i.3169>

- Jiang, S., Min, W., Liu, L., & Luo, Z. (2020). Multi-scale multi-view deep feature aggregation for food recognition. *IEEE Transactions on Image Processing*, 29, 265-276. <https://doi.org/10.1109/TIP.2019.2929447>
- Konovalova, J. (2023). *The ultimate guide to food styling*. Salem: Page Street Publishing Co.
- Li, Y., & Wan, L. C. (2025). Inspiring tourists' imagination: How and when human presence in photographs enhances travel mental simulation and destination attractiveness. *Tourism Management*, 106, 104969. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2024.104969>
- Madison, R. L., & Okumus, B. (2024). Destination marketing through a signature dish: The case of Orlando's signature dish. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 1-5. <https://doi.org/10.1177/21649987241259259>
- Marine-Roig, E., Ferrer-Rosell, B., Daries, N., & Cristobal-Fransi, E. (2019). Measuring gastronomic image online. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 16(23), 4631. <https://doi.org/10.3390/ijerph16234631>
- Morgan, N., & Pritchard, A. (2014). Destination reputations and brands: Communication challenges. *Journal of Destination Marketing & Management*, 3, 1. <http://dx.doi.org/10.1016/j.jdmm.2014.02.001>
- Osadchaya, E., Marder, B., Yule, J. A., Yau, A., Lavertu, L., Stylos, N., Oliver, S., Angell, R., de Regt, A., Gao, L., Qi, K., Zhang, W., Zhang, Y., Li, J., & AlRabiah, S. (2024). To ChatGPT or not to ChatGPT: Navigating the paradoxes of generative AI in the advertising industry. *Business Horizons*. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2024.05.002>
- Robinson, R. N. S., & Getz, D. (2014). Profiling potential food tourists: An Australian study. *British Food Journal*, 116(4), 690-706. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2012-0030>
- Pask, G. (1976). *Conversation theory. Applications in education and epistemology*. Elsevier.
- Salvador, A., Drozdal, M., Giro-i-Nieto, X., & Romero, A (2019). Inverse cooking: Recipe generation from food images. Proceedings of the IEEE/CVF Conference on Computer Vision and Pattern Recognition, Long Beach, CA, USA. <https://doi.org/10.1109/CVPR.2019.01070>
- Sanchez-Canizares, S. M., & Lopez-Guzman, T. (2012). Gastronomy as a tourism resource: profile of the culinary tourist. *Current Issues in Tourism*, 15(3), 229-245. <https://doi.org/10.1080/13683500.2011.589895>
- Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2023a). Mutfak yöneticilerinin yemek fotoğrafçılığına ilgileri, kullanma durumları ve bilgi düzeyleri: İstanbul örneği. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-62.
- Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2023b). Yemek stilistiği uygulamalarının otel ve restoranlarda yapılan yemek sunumları üzerindeki etkisi. *Aydın Gastronomy*, 7(2), 289-300. [https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy\\_v07i2008](https://doi.org/10.17932/IAU.GASTRONOMY.2017.016/gastronomy_v07i2008)
- Seo, S., & Yun, N. (2015). Multi-dimensional scale to measure destination food image: case of Korean food. *British Food Journal*, 117(12), 2914-2929. <https://doi.org/10.1108/BFJ-03-2015-0114>
- Sharples, M. (2023). Towards social generative AI for education: Theory, practices and ethics. *Learning: Research and Practice*, 9(2), 159-167. <https://doi.org/10.1080/23735082.2023.2261131>

- Şimşek, M. (2023). Turizmde Yapay Zekâ. In. İ. Kalemci Tüzün & M. Öksüz (Eds.), *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar II* (pp.141-156), Gaziantep: Özgür Yayınları.
- Tınmaz, O., & Yılmaz, H. (2018). Yemek fotoğraflarına ve yemek stilistiğine eleştirel bir bakış. 3. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi UGTAK 2018*, Kocaeli, Türkiye.
- Tussyadih, I., & Miller, G. (2019). Perceived impacts of artificial intelligence and responses to positive behaviour change intervention. In. J. Pesonen & J. Neidhardt (Eds.), *Information and communication technologies in tourism 2019* (pp. 359-370), Cham: Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8\\_28](https://doi.org/10.1007/978-3-030-05940-8_28)
- Vivaldo, D. (2017). *The Food Stylist's Handbook: Hundreds of Media Styling Tips, Tricks, and Secrets for Chefs, Artists, Bloggers, and Food Lovers*. New York: Skyhorse Publishing.
- Yiğit, S. (2023). Yapay zekâ gastronomi eğitime katkı sunabilir mi? ChatGPT örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(3), 1970-1982. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1276>
- Yim, M. Y. C., Kim, Y. K., & Lee, J. (2021). How to easily facilitate consumers' mental simulation through advertising: The effectiveness of self-referencing image dynamics on purchase intention. *International Journal of Advertising*, 40(5), 810-834. <https://doi.org/10.1080/02650487.2020.1801014>
- Yu, C-E. & Sun, R. (2019). The role of Instagram in the UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011>
- Zhu, J. J., Jiang, J., Yang, M., & Ren, Z. J. (2023). ChatGPT and environmental research. *Environmental Science & Technology*, 57, 17667-17670. <https://doi.org/10.1021/acs.est.3c01818>

## **What GoTürkiye Posts, What ChatGPT Recommends? A Study on Gastronomy Instagram Posts**

**Hulisi BİNBAŞIOĞLU**

Malatya Turgut Özal University, Kale School of Tourism and Hotel Management, Malatya/Türkiye - Cardiff  
University, Cardiff Business School, Cardiff, UK

### **Extended Summary**

Gastronomy visitors frequently organize their vacations and leisure activities by relying on internet reviews, thanks to advancements in technology (Marine-Roig, Ferrer-Rosell, Daries & Cristobal-Fransi, 2019). Destination marketers utilize tools like social media extensively to encourage gourmet tourism. Destinations often utilize social media sites, particularly Instagram for the purposes primarily described above. Food styling is a significant practice that destinations and organizations adopt in a highly competitive world (Saritaş & Sormaz, 2023b). Currently, it is imperative for places to prioritize this design, as the photographs posted on Instagram play a crucial role in attracting visitors.

In the current day, social media platforms like Instagram and technical applications like artificial intelligence are increasingly crucial for destinations. ChatGPT, an AI-powered chatbot, is a technological tool capable of responding to inquiries or orders in a manner that resembles human-like interaction. ChatGPT has experienced a surge in popularity due to its rapid progress. It possesses advanced natural language processing (NLP) abilities, enabling it to comprehend and analyze human language more effectively than ever before. As a result, users can engage in conversational and intuitive interactions, posing questions and receiving answers (Zhu, Jiang, Yang & Ren, 2023). Natural language processing is crucial in the field of tourism since it fulfils a necessary condition for automatic translation. It facilitates the utilization of virtual travel assistants, voice systems, and robotics (Tussyadiah & Miller 2019).

Previous studies have highlighted the significance of conducting further research to investigate the potential influence of AI on gastronomy and tourism marketing. This research aims to comprehensively comprehend the possible applications and constraints in this field, rather than solely verifying the accuracy of the data produced (Akpur, 2023). The primary objective of this paper is to provide a contemporary viewpoint on gastronomy tourism, building upon prior research (Iskender, 2023) and employing a similar methodology. The study utilizes the ChatGPT application as an interviewer to investigate the impact of artificial intelligence and proposes a comparative framework.

Some argue that it is not logical to categorize artificial intelligence-supported technologies like ChatGPT as extremely negative or to view them as a universal solution at this point (Iskender, 2023). The crucial aspect at this juncture is to enhance the process by incorporating technology into tourism endeavors, particularly in the realm of food. When sharing food items on social media, a specific plan and approach are employed to highlight their visual appeal and appetizing nature. Utilizing artificial intelligence-supported solutions like ChatGPT in gastronomy tourist social media marketing helps streamline the process and provide better tailored products to the target audience. The research question was determined in this direction: What distinguishes the gourmet material posted on GoTürkiye's official Instagram account from the recommendations provided by ChatGPT for social media?

The primary objective of this study is to conduct a comparative analysis between the textual and photographic content provided on GoTürkiye, the official Instagram account of Türkiye, and the textual and photographic content generated by ChatGPT-4o, the most recent and sophisticated iteration of ChatGPT. Instagram posts were analyzed using document analysis, which is a qualitative analytical method. The investigation found a match between the photo shared from the GoTürkiye account and the text generated by ChatGPT, as well as a match between the text shared from the GoTürkiye account and the photo produced by ChatGPT. The process of creating the match involved considering the textual content as well as the photography and composition skills employed in the graphics. The study utilized Instagram due to its extensive popularity as the predominant social media site. Türkiye was selected due to its status as the country with the largest Instagram following among the nations with the highest visitor numbers in 2023.

Between January 01 and May 31, 2024, GoTürkiye's official Instagram account posted a mere five photographs pertaining to gastronomy. Other gastronomy posts were not assessed due to their presentation as reels, which are short videos. Videos were omitted due to ChatGPT's inability to directly generate video content, and the process of capturing a picture may result in ambiguity and lack of clarity. Within the study, an analysis was conducted on five images, with just the initial photo in a sequential post being assessed, as the remaining photos were deemed to be identical. Initially, the gastronomic photograph sourced from the GoTürkiye Instagram page was downloaded, then this image was uploaded to ChatGPT and prompted to generate a textual description. The prompt was formulated in English to align with the language used in the posts and to request a response in the same language:

"Would you be able to write an English-language Instagram post about this picture? Note that this photo will be posted from the official Instagram account of the Türkiye. Therefore you will need to write a line of text appropriately. Keep it to fifty characters or less and make use of hashtags and emojis. Remember that you're writing this for the target group of Türkiye destination, so be sure to mention the meal ingredient."

Subsequently, the first text accompanying the pertinent gastronomy image was inputted into ChatGPT, with a request to generate a photo associated with it. The resulting photo was then obtained by downloading it. The prompt formulated at this juncture was as follows: "Could you create an Instagram post picture according to the sentences below?"

According to the findings, both the original and proposed images employ a similar approach in terms of photography and composition method. Both instances involved the utilization of hashtags such as "#foodname", "#GoTürkiye", "#TurkishCuisine", "#Gastronomy", "#GoGastro in a comparable manner. Although the official account's texts provided gourmet insights, ChatGPT did not fulfil the command's requirement for detailed information. This is the most prominent aspect that requires attention.

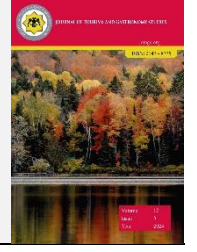
Nevertheless, it can be contended that ChatGPT provided a more comparable recommendation for photographs of widely recognized and highly loved dishes like baklava and yağlama. ChatGPT specifically highlighted Kayseri as a renowned culinary specialty of the region, even though this was not emphasized in the official account. The AI chatbot exhibited a challenge in discerning nuanced distinctions, such as differentiating between red meat and white meat in the listed ingredients of the dishes. ChatGPT's ideas exhibited a higher degree of fidelity to the original submissions, particularly in terms of specific photographs and sentiments. Upon analyzing the suggested



photographs, it is evident that appetizers, drinks, and other related items are prominently included with the goods. In contrast, the original posts primarily emphasized the gourmet product itself.

Based on the results, it is advisable for destinations and tourism enterprises to explore the use of ChatGPT-like artificial intelligence solutions to streamline repetitive cognitive processes via intelligent automation. Utilizing the inherent authenticity of social media posts, as well as harnessing the capability of AI to search and present diverse content in visual communication tools like photos and text creation, can significantly enhance the appeal of destinations and tourism businesses. This feature plays a crucial role in attracting the target audience and improving competitive opportunities. Overall, the present research might assist destinations and tourism enterprises in maximizing the efficiency of AI-generated material pertaining to gourmet tourism, creating novel applications, and staying abreast of market trends. Conversely, it can be argued, based on the findings, that human oversight should not be disregarded in applications utilizing artificial intelligence capabilities. Researchers might utilize the current study to uncover the potential of ChatGPT in culinary tourism and provide novel experiences to the existing literature.

This study is limited to analyzing only five gourmet photographs posted on the GoTürkiye Instagram feed. Research can be undertaken to obtain additional photographs across many categories. Furthermore, the posts from other destinations might be examined for the purpose of intercultural comparison. Furthermore, this study just examines images, but it is possible to draw a comparison by creating brief videos using alternative artificial intelligence techniques. One additional constraint of the study is the exclusive use of ChatGPT's artificial intelligence technology. Future study can broaden its scope by employing several artificial intelligence chatbots to determine their relative utility.



## Changing Foreign Customers' Evaluations In The Hotel Industry Amid The Covid 19 Pandemic: An Investigation On Online Customers' Reviews \*\*

\* Zeynep GENÇ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Kocaeli University, Kartepe Vocational School of Tourism, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Kocaeli/Türkiye

### Abstract

Customer satisfaction theories suggest that epidemics and pandemics might have an impact on customers' evaluation of hospitality services. The aim of this study is to investigate changing patterns of foreign customers in Sapanca hotels during the COVID-19 outbreak through online customers' reviews. Sapanca region is a popular destination in tourism in terms of both location and hotel diversity. Customers' evaluations were taken from TripAdvisor web site, findings were revealed by thematic analysis method and the MAXQDA 24 qualitative analysis program was used in the study. In order to analyze change, foreign customers' evaluations in 2019 and in 2023 have been taken into account and to detect pre-pandemic and post-pandemic situation. According to findings, new themes have emerged after the pandemic phase and identified ten most discussed topics after pandemic. The study also found that main sources of dissatisfaction have changed. Findings of this study will help hotel managers understand the new trends that have changed after the pandemic.

### Article History

Received: 24.07.2024

Accepted: 28.09.2024

### Keywords

Online customer reviews

COVID-19 Pandemic

TripAdvisor

Hotel industry

Customer satisfaction

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: zeynep.genc@kocaeli.edu.tr (Z. Genç)

\*\* Bu çalışma 5. Conference on Managing Tourism Across Continents - MTCO'N'24'te sunulmuş ve kongre kitabında İngilizce özet metin olarak yer almıştır.

## INTRODUCTION

The COVID-19 has caused major global changes in social and economic areas. Tourism and hospitality industry is one of the most affected sector from this pandemic. Due to pandemics' significant effects, changes in customers' practices and behaviors are came into question. Most of the studies about the subject in the literature have focused on investigating the effects of pandemics based on a micro and/or medium-scale perspective. However, there are very few studies on how sudden and destructive events such as pandemics affect tourists' expectations (Hu, Teichert, Deng, Liu, & Zhou, 2021). On the other hand, it can be predicted that expectations of hotel customers and the factors affecting their satisfaction have changed significantly during the COVID-19 period (Song, Liu, Guo, Yang, & Jin, 2022). According to another view that supports this situation, major dominant themes in the pre pandemic phase were replaced by new ones in the post pandemic phase (Ongsakul, Kajla, Raj, Khoa, & Ahmed, 2022). In this context, the stakeholders in the tourism sector have had to find ways to survive and to adapt to the new situation (Pricope & Baltescu, 2022).

In the age of internet technology, speed has become increasingly important in every field and traditional recommendation systems have not been able to keep up with this speed and capture users' satisfaction and complaints in real time (Utku & Akcayol, 2018). Frequent use of internet applications in the field of accommodation and tourism allows consumers to share their experiences in tourism activities with others through online reviews. Websites that publish consumer evaluations, which are widely used in the field of tourism and travel today, can positively or negatively affect the number of reservations made in hotels (Ye, Law, & Gu, 2009). TripAdvisor and similar applications allow travelers to share their experiences in the places they visit with other people through comments (Aydm, 2016). In the light of these findings, the aim of this study is to detect changing patterns of foreign customers in Sapanca hotels during the COVID-19 outbreak through online customers' reviews. This study also investigates to reply the following questions: Do significant differences exist in foreign customers' evaluations pre and post COVID-19 outbreak? Does any change their satisfaction patterns? Findings of this study will help hotel managers understand the new trends that have changed after the pandemic. It will also help them improve in providing new and effective services that can satisfy customers. In addition, the study contributes to tourism literature by offering evidences that the emergence of major pandemics, like COVID-19, also changes customers' expectations.

## Literature Review

### The Effects of Pandemics on the Hotel Industry

Global tourism has faced many crises over the years. One of these crises is epidemic and pandemic diseases. Severe acute respiratory syndrome (SARS) emerged in 2003 and then Swine Flu (H1N1 Influenza A) affected tourism activities in 2009. The Ebola epidemic in 2013 and the Middle East respiratory syndrome (MERS) epidemic in 2015 had a serious negative impact on tourism activities (Hu et al., 2021; Ongsakul et al., 2022; Srivastava & Kumar, 2021; Sun, Jiang, Feng, Wang, & Zhang, 2022). Previous studies have mostly examined the following topics: perceived risks to attend tourism activity (Rittichainuwat & Chakraborty, 2009; Wen, Gu, & Kavanaugh, 2005), travel intentions of tourists (Lee, Song, Bendle, Kim, & Han, 2012), changing habits of tourist flow (Cooper, 2005) and revenue topics (Chen, 2011; Haque & Haque, 2018). However, few investigated the dynamics of individual customer preferences due to pandemic situations.

The COVID-19 crisis has seriously affected economies, creating significant negative effects on both employment and organizations. Tourism activities have almost come to a halt due to the closure of the country's borders and even the inability to leave the house in order to control the spread of the virus. For these reasons, the tourism sector was one of the sectors most affected by the pandemic (OECD, 2020). The requirement for social distance has significantly destroyed the hospitality industry, forcing it to operate with fewer rooms and fewer staff. The unforeseen, serious effects of the COVID-19 pandemic have raised a serious question about how the tourism industry should behave during crises and whether it is ready for the change in customer expectations (Mehta, Kumar, & Ramkumar, 2023).

The COVID-19 pandemic has also affected the behavior of tourists. Tourists preferred to stay isolated zones by avoiding crowded places during the pandemic period due to safety and hygiene concerns. They were also reluctant to stay in a foreign destination outside their safe zone. However, then, the opening of international borders has also been a ray of hope for the accommodation industry. In order to regain the trust of guests in the post pandemic period, the changing preferences of tourists need to be examined comprehensively (Ongsakul et al., 2022: 298).

Customer satisfaction theories claim that epidemics and pandemics might have an effect on customers' evaluation of accommodation services (Srivastava & Kumar, 2021). Although customer demands are different, it is very important to understand and meet customer demands and expectations in order to increase service quality. It can be predicted that customer satisfaction and needs will also affect post-consumer service behavior, especially with the significant contraction in demand after pandemics like COVID-19 (Sun et al., 2022).

Hotel customers mostly focused on rooms, F&B issues, staff, price/benefit, atmosphere, management, service, hotel features and facilities in the pre-pandemic situation (Arkadaş & Ayyıldız, 2020). Li et al. (2012), examined online reviews on TripAdvisor web site and concluded that important criterias for customer satisfaction were transportation, food and beverage facilities, front office services and rooms.

During the pandemic, the most important issues for customer satisfaction were “staff,” “hotel,” “restaurant,” “COVID-19,” “room,” “pool,” “entertainment” and “family” (Saydam, Olorunsola, Avci, Dambo, & Beyar, 2022). Moreover, the results highlight concepts like “staff,” “hotel,” “restaurant,” “entertainment,” “room” and “area” belong to the high-satisfaction group (excellent/very good), whereas “queue,” “lift,” “waiting,” “guidelines,” “social distancing,” “restrictions,” “hygiene” and “cancellation” belong to the low-satisfaction group (poor/terrible).

On the other hand, in the post-COVID, the hygiene and cleanliness issues of hotels should become the critical point (Pillai, Haldorai, Seo, & Kim, 2021). Additionally, hygiene and cleanliness issues affect hotel selection decision. The issue of cleanliness is mostly associated with the cleanliness of the rooms for hotel customers (Genç, 2023). In other words, customers are very sensitive about the cleanliness of the rooms in the hotels they stay in. In addition, the cleanliness of the staff is also important for customers. The theme of cleanliness and hygiene related to meals is in third ranking. Finally, it is revealed that the cleanliness of the property is also taken into consideration in customer reviews. COVID-19 was found to have an immediate negative effect on the occurrence of hygiene-related words in the negative aspects of online reviews during the early phase of COVID- 19. However, the extent of this impact diminishes during the later phase (Yousaf & Kim, 2023).

In addition, after the pandemic, it has been observed that customers now have new expectations regarding "service" and the definition of "service" has changed (Nilashi et al., 2022). Today, customers are more worried about

their health and safety issues. Thus, it is expected that even after the crisis, safety and hygiene measures will still be essential dimensions of the quality of the services.

After the pandemic, the attributes of staff, location, room amenities, and decorations have remained performance attributes like pre-pandemic period (Xu, Wang, Zhang, Huang, & Lu, 2022). However, there are two important changes regarding these attributes. First, the effect of location increased and became the most important attribute post-COVID-19. Second, new terms associated with the attributes of staff and location emerged.

According to another research (Şengül, 2024), it was determined that the main issues that caused customer dissatisfaction after the pandemic are rooms, F&B issues, staff, front office and price. Complaints such as heating/cooling of rooms, poor quality and low variety of food and beverages, high prices, indifference of staff, and lack of interlocutor in the enterprises were determined as the most dissatisfied issues of the customers.

### **Online Reviews and Customer Satisfaction**

The increase in the usage of the Internet has expanded consumers' options to learn about the services they receive from other consumers and provides consumers with the opportunity to offer recommendations regarding their own experiences through electronic word-of-mouth marketing (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh, & Gremler, 2004). Online customer reviews are a valuable source of information where customers can share their opinions. From online customer reviews, customer satisfaction and dissatisfaction points can be clearly revealed (Nilashi et al., 2021) and through online customer evaluations, the primary worries of guests may be easily discovered, as well as their degree of satisfaction (Saydam et al., 2022).

One growing area of interest in the hospitality research stream is the salience attached to hotel service attributes in eliciting consumer satisfaction in the post-pandemic period (Yousaf & Kim, 2023). According to Google data, more than 80% of people choose their holidays by researching online, usually visiting 26 websites and spending more than 2 hours for these transactions (Trend, 2013). While tourism and travel industry consumers decide on their holidays using online consumer reviews, they may not prefer tour operators and travel agencies. Consumers' online reviews about places to stay, places to visit and places to eat also influence potential consumers' decisions (Filieri, Alguezaui, & McLeay, 2015). Online reviews are an inexpensive means to gather rich, authentic, and unsolicited consumer feedback (Pan, MacLaurin, & Crotts, 2007). Information technology advances and increasingly large numbers of online reviews facilitate online reviews monitoring as a cost-effective method for destination marketers to assess their service quality and improve customers' overall experiences.

In the hospitality and tourism field, scholars have studied online reviews mainly from two perspectives (Li et al., 2012). The first one is from behavior perspective that search the effect of online customer reviews on other factors. The second one is from technology perspective to determine the most helpful online reviews using online review platforms. In this study, online customer reviews are evaluated from a behavioral perspective.

### **Methodology**

Sapanca region is a popular destination in tourism in terms of both location and hotel diversity. This location is preferred by both families with children and for business meetings or Spa facilities. There are five five-star hotels in Sapanca region and all of them constitute the sample of this analysis. Customers' evaluations were taken from TripAdvisor web site. TripAdvisor.com is one of the most popular online review platforms in the hospitality and

tourism industry (Zhao, Xu, & Wang, 2019). In particular, travellers across the globe use the platform site and application to browse more than 878 million reviews and opinions of 8.8 million accommodations, restaurants, experiences, airlines and cruises (Sun et al., 2022). For this reason, TripAdvisor, which is the largest platform for reviews of hotels, restaurants, and tourist attractions (Srivastava & Kumar, 2021), was used in the study. All customer evaluations in English about five-star hotels in Sapanca on the TripAdvisor online website in 2019 and in 2023 were used. While 2019 represents the pre-pandemic period; 2023 represents the post-pandemic period. English is an universal language. Thus, English reviews were used to learn the general tourist trend. Rather than English, other foreign language evaluations are not too much. Thus it is assumed that their exclusion will not affect the study findings. TripAdvisor is an application that provides online travel agency services around the world and customer reviews on this site offer a wide range of information to analyze hotel customers in Turkey.

For data analysis, MAXQDA 2024 qualitative analysis program was preferred in the study. The research objectives were achieved by using the technique of thematic analysis through coding. According to this method, certain themes in which a group of concepts are associated with each other are tried to be reveal (Bernard & Ryan, 2010). The resulting codes and the relationship between these codes serve as the cornerstones used to explain the phenomenon or theory underlying the data. The coding method made within general framework was used in the research. In this method, codes obtained from new data were added to the codes coming from the previously determined conceptual structure; a new code list has been created or updated (Corbin & Strauss, 2014). In order to investigate the change, foreign customers' evaluations in 2019 and in 2023 are taken into account to reveal pre-pandemic and post-pandemic situation. This comparison between evaluations from different periods is significant, as it allows for a deeper understanding of how the pandemic has influenced customer perceptions and expectations of hotel services.

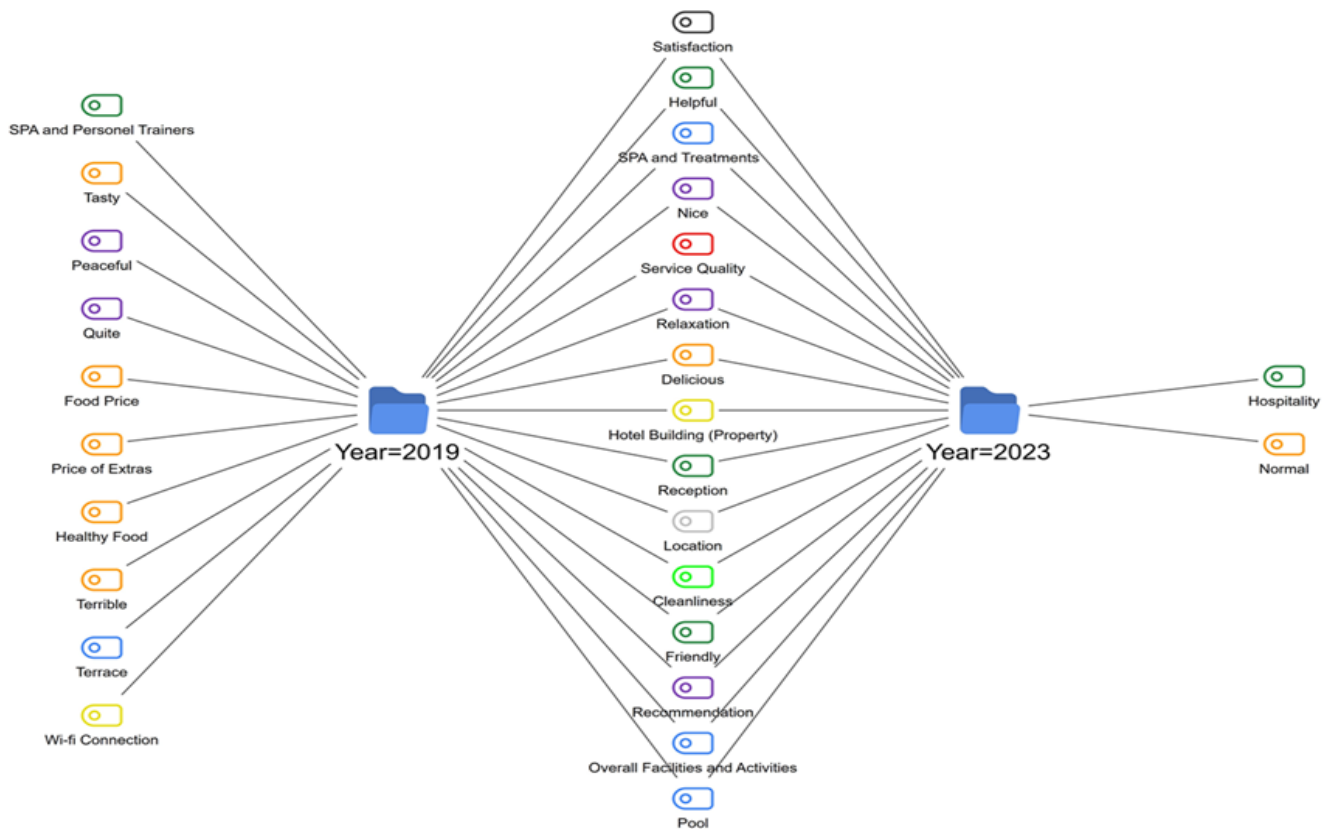
## Findings and Discussion

In this research, totally 1004 codes were made. While 456 codes belong to 2023, 548 codes belong to 2019. As it can be seen a coding example in Figure 1. Six examples of customers' reviews coded under the "professionalism" are shown.



**Figure 1.** Coding Example for "Professionalism"

According to study findings, there are changes in foreign travelers’ satisfaction patterns. As it can be seen in Figure 2, «hospitality» and «normal» are the new subthemes that are not mentioned in 2019. Subcodes with the same color indicate that they are connected to the same themes or parent code. In addition, food related themes such as tasty, price, healthy or terrible were replaced by new themes. There are also many same subcodes that affect foreign travelers’ in both years like satisfaction, helpful or Spa and treatments. In other words, these same subcodes are always taken into account by travelers.



**Figure 2.** Changes in Foreign Travelers’ Satisfaction Patterns

In order to evaluate pre-pandemic dynamics, Table 1 shows 10 most discussed topics. Spa and treatments, helpful and service quality emerged as main themes during the pre-pandemic phase respectively. Subthemes relaxation, recommendation, reception, location, delicious, view and room quality emerged as prominent subthemes in respective themes.

**Table 1.** 10 Most Topics in 2019

2019	Frequency	%
SPA and Treatments	32	6,53
Helpful	28	5,71
Service Quality	22	4,49
Relaxation	19	3,88
Recommendation	18	3,67
Reception	18	3,67
Location	16	3,27
Delicious	16	3,27
View	14	2,86
Room Quality	14	2,86

The study's findings confirmed the change in foreign travelers' satisfaction patterns during the COVID-19 pandemic. Table 2 shows 10 most discussed topics in 2023. According to the table, besides the same themes, new themes emerged in the post pandemic phase. Nice, hotel building (property) and service quality are top words to describe the hospitality experience at the hotel. Other prominent subthemes are helpful, pool, cleanliness, friendly, delicious, enjoyment and location respectively.

**Table 2.** 10 Most Topics in 2023

2023	Frequency	%
Nice	31	7,56
Hotel Building (Property)	20	4,88
Service Quality	18	4,39
Helpful	15	3,66
Pool	15	3,66
Cleanliness	14	3,41
Friendly	14	3,41
Delicious	14	3,41
Enjoyment	13	3,17
Location	13	3,17

In addition to new themes, the study findings revealed that service quality, helpful, delicious and location all impact customer satisfaction in both period. Even though their rankings change, these subthemes are always important for customer satisfaction.

According to the study findings, comparison of the top ten codes of 2019 and 2023 can be seen in the Figure 3. The findings show that hotel customer satisfaction before and after the COVID-19 outbreak has a difference. The effect of the cleanliness, nice and enjoyment as values, pool as a facility, hotel building as an attraction and friendly staff are stronger in 2023 than in 2019 possibly because customers have higher expectations for these aspects in the post pandemic phase.

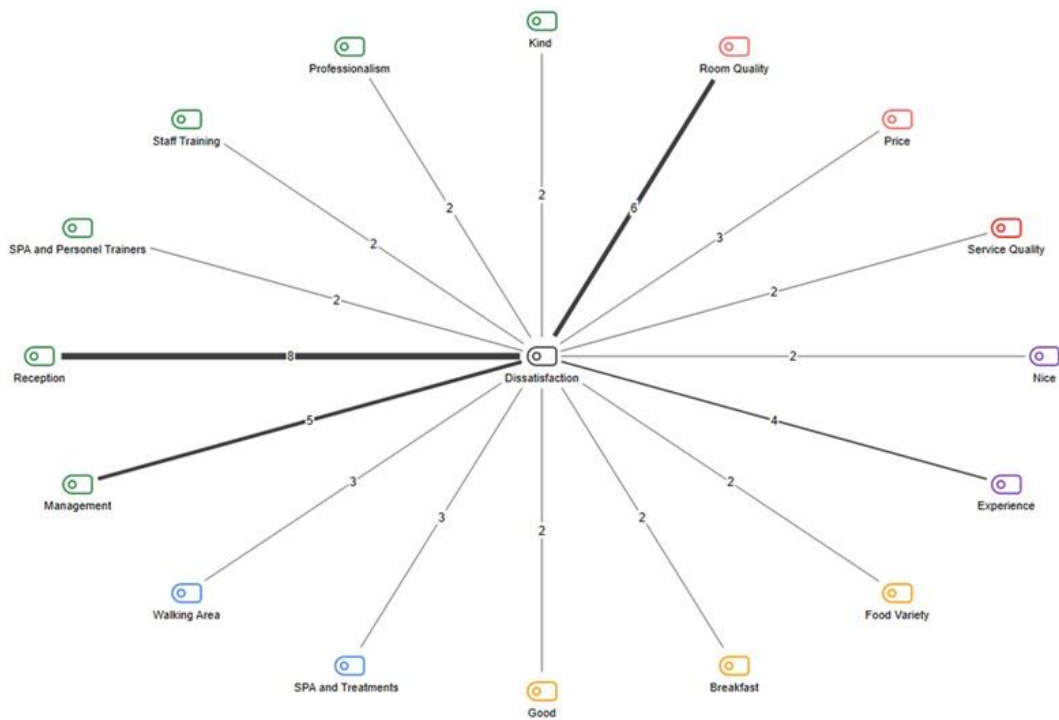




**Figure 3.** Comparison of the Top 10 Codes of 2019 and 2023

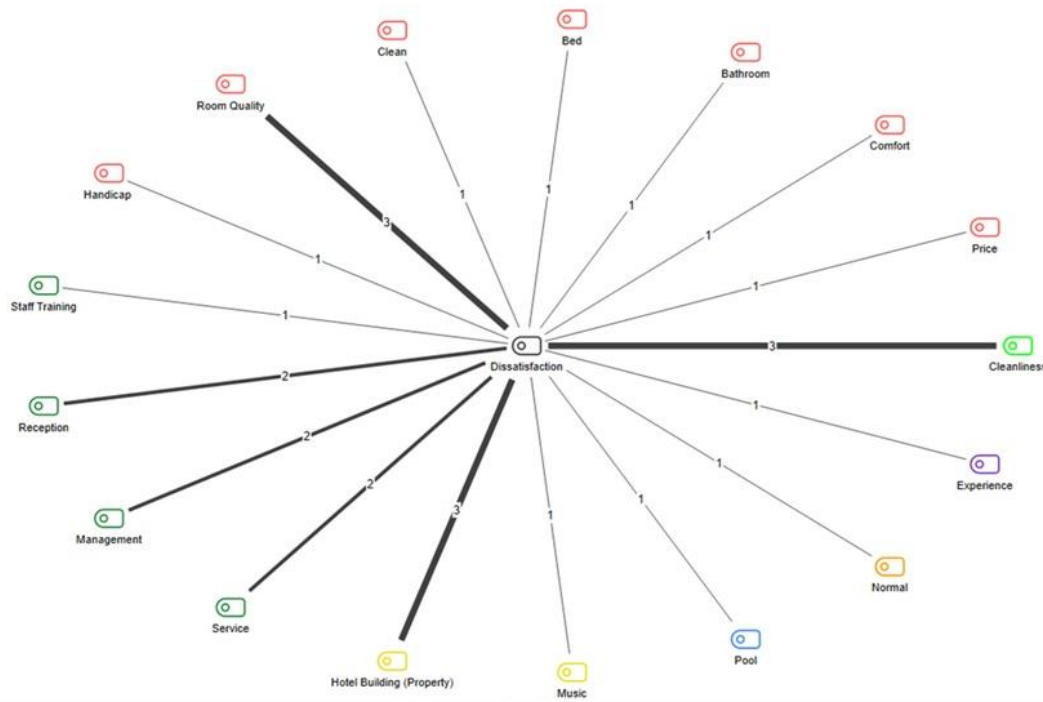
In addition, recommendation and relaxation values, Spa and treatments as facilities, reception staff and room related issues like room quality and view affected customer satisfaction higher before the pandemic. The table also show that specific dominant themes and subthemes describe the customer satisfaction in both periods. These are location, delicious food and service quality. In other words, the hotel location, delicious food and quality of service are the most attractive themes in order to satisfy hotel customers no matter in which period it is. These findings are consistent with studies in the literature (Ongsakul et al., 2022; Song et al., 2022).

The study’s findings confirmed the change also in foreign travelers’ dissatisfaction patterns during the COVID-19 pandemic. Figure 4 shows foreign travelers’ dissatisfaction patterns in 2019. Reception, room quality and management issues were main sources of dissatisfaction in respectively.



**Figure 4.** Foreign Travelers’ Dissatisfaction Patterns in 2019

However, after the COVID-19 Pandemic, the results show that there are differences in foreign travelers’ dissatisfaction patterns. According to Figure 5, cleanliness, room quality and hotel building (property) were the main sources of dissatisfaction. To sum up, when travelers’ dissatisfaction patterns are compared, room quality is always a reason for dissatisfaction. After the pandemic, cleanliness and hygiene issues became main sources of dissatisfaction. Issues related to hotel property (such as design and hotel ground) are another source of dissatisfaction after the pandemic phase.



**Figure 5.** Foreign Travelers' Dissatisfaction Patterns in 2023

The results of the research are generally consistent with the literature, but also offer some contributions to the literature. In the pre-COVID-19 period, rooms, staff, F&B and front office issues were important topics for customer satisfaction, which is consistent with the literature (Arkadaş & Ayyıldız, 2020; Li et al., 2012). Since the hotels are located in the Sapanca region, it is not surprising that SPA and relaxation concepts are in the top ten themes in the pre-pandemic phase.

In the post-pandemic period, similar to the literature, the theme of cleanliness emerges as an important factor in customer satisfaction (Nilashi et al., 2022; Pillai et al., 2021). However, the fact that cleanliness is not included in the top five themes in 2023 can be explained by the fact that the extent of this impact diminishes during the later phase (Yousaf & Kim, 2023).

In the study, location and staff attitudes (helpful), which are common themes for customer satisfaction in the pre- and post-COVID period, emerged in line with the literature (Xu et al., 2022). According to the findings of the study, two important themes that were not affected by the crisis were service quality and food and beverage issues (delicious).

Regarding customer dissatisfaction, findings are similar to the literature that hygiene is the most important issue in the post-COVID-19 period. In addition, the research results revealed that room quality is important in customer dissatisfaction regardless of the crisis like COVID-19.

## Conclusion and Recommendations

The results of the study revealed the change in hotel customers' preferences before and after the COVID-19 outbreak with the thematic analysis method. The study findings are important in terms of exploring new themes and changing customer preferences that emerged after the pandemic. According to the analysis, «hospitality» and

«normal» are the new subthemes emerged in the post pandemic phase.

The study also revealed that some of the themes that were dominant in the pre-pandemic phase were replaced by new themes. Food related themes such as tasty, food price, healthy food, terrible, price of extras, were replaced by new themes in the post COVID-19 pandemic. In the study, in addition, identified ten most discussed topics after pandemic. COVID-19 altered foreign travellers' satisfaction patterns. A wide range of variations in customers' satisfaction such as nice, hotel building, pool, cleanliness, friendly and enjoyment, are revealed in the post pandemic situation. Besides, the ranking of «service quality» and «delicious» are the same in the pre and post COVID-19 phase. On the other hand, «location» and «helpful» themes are important for hotel customers' satisfaction in both pre and post pandemic period. In addition, in post pandemic phase, value (nice and enjoyment), attractions (hotel property) and cleanliness emerged as the main important themes. Generally, customers pay more attention to hotel attractions and control measures to reduce health risk after the pandemic phase.

According to study findings, main sources of dissatisfaction have also changed. In pre-pandemic phase while customer dissatisfaction was due to issues with reception, room quality and management. However, after the pandemic, besides room quality, cleanliness and hotel building have been major reasons of dissatisfaction.

The results contribute to the literature by identifying new patterns and providing concrete evidence that some themes are replaced by new ones in response to the pandemic. This study compares the impact of COVID-19 by dividing the period into pre and post stage. By this way, it offers concrete evidences that the emergence of major pandemics, like COVID-19, alters customers' satisfaction and dissatisfaction patterns. However, there are also some themes that are not affected by such as crises, like service quality, helpful staff, delicious food and location for customer satisfaction and room quality for customer dissatisfaction. On the other hand, the research could have practical implications for the hospitality industry by providing insights into how hotels can adapt and enhance their services to better satisfy customers, particularly in light of the COVID-19 pandemic. Additionally, the study findings will provide useful information for tourism managers in the post-pandemic period. Being aware of customers' changing needs and priorities will help hotels allocate their limited resources effectively. Understanding tourists' expectations is critical for management in the tourism and hospitality industries. The research results provide indicators for the management level and it is possible to meet customer expectations with the help of the presented indicators. These findings are important for increasing guest satisfaction. Furthermore, the study may also have broader implications for society, particularly for developing countries in providing new and effective services that can satisfy customers.

The limitations of the current research are determined by the small sample used. The same analysis could be done with a larger sample. Also, local customers' evaluations could be included in order to compare local and foreign customers' evaluations and could build a comprehensive image. Future research directions on this topic could address these limitations.

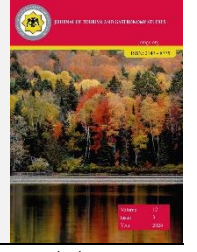
## REFERENCES

Arkadaş, A. R., & Ayyıldız, T. 2020. Uludağ'da faaliyet gösteren 4 ve 5 yıldızlı konaklama işletmelerinin çevrimiçi tüketici yorumlarının incelenmesi: "TripAdvisor.com" üzerinden içerik analizi. *OPUS Uluslararası Toplum*


- Araştırmaları Dergisi*, 16(30): 2633–2658.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 1(1): 13–30.
- Bernard, H. R., & Ryan, G. W. (2010). *Analyzing Qualitative Data: Systematic Approaches*. Sage Publications.
- Chen, M. H. (2011). The response of hotel performance to international tourism development and crisis events. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1): 200–212.
- Cooper, M. 2005. Japanese *Tourism and the SARS Epidemic of 2003*. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, (19 (2–3)): 117–131.
- Corbin, J., & Strauss, A. (2014). *Basics of Qualitative Research Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory* (4th ed.). Sage Publications.
- Filieri, R., Alguezaui, S., & McLeay, F. (2015). Why do travelers trust TripAdvisor? Antecedents of trust towards consumer-generated media and its influence on recommendation adoption and word of mouth. *Tourism Management*, 51: 174–185.
- Genç, Z. (2023)s. Sapanca ilçesindeki beş yıldızlı otellerin müşteri yorumları ile ilgili genel bir analiz ve “temizlik” algısının değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 7(3): 511–523.
- Haque, T. H., & Haque, M. O. (2018). The swine flu and its impacts on tourism in Brunei. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 36: 92–101.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G., & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of-mouth via consumer-opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the Internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38–52.
- Hu, F., Teichert, T., Deng, S., Liu, Y., & Zhou, G. 2021. Dealing with pandemics: An investigation of the effects of COVID-19 on customers’ evaluations of hospitality services. *Tourism Management*, 85(March): 104320.
- Lee, C. K., Song, H. J., Bendle, L. J., Kim, M. J., & Han, H. (2012). The Impact of Non-pharmaceutical Interventions for 2009 H1N1 Influenza on Travel Intentions: A Model of goal-directed behavior. *Tourism Management*, 33(1): 89–99.
- Li, H., Ye, Q., & Law, R. (2012). Determinants of customer satisfaction in the hotel industry: An application of online review analysis. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 18(7): 784–802.
- Mehta, M. P., Kumar, G., & Ramkumar, M. (2023). Customer expectations in the hotel industry during the COVID-19 pandemic: a global perspective using sentiment analysis. *Tourism Recreation Research*, 48(1): 110–127.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Alghamdi, A., Minaei-Bidgoli, B., Alsulami, A. A., et al. (2021). What is the impact of service quality on customers’ satisfaction during COVID-19 outbreak? New findings from online reviews analysis. *Telematics and Informatics*, 64(March): 101693.
- Nilashi, M., Abumalloh, R. A., Minaei-Bidgoli, B., Abdu Zogaan, W., Alhargan, A., et al. (2022). Revealing travellers’ satisfaction during COVID-19 outbreak: Moderating role of service quality. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 64(102783). <https://doi.org/10.1016/j.jretconser.2021.102783>.

- OECD. (2020). Mitigating the impact of COVID-19 on tourism and supporting recovery. *OECD Tourism Papers*, 2020/3. <https://doi.org/10.1787/47045bae-en>.
- Ongsakul, V., Kajla, T., Raj, S., Khoa, T. T., & Ahmed, Z. U. (2022). Changing tourists' preferences in the hotel industry amid COVID-19 pandemic. *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 13(2): 295–313.
- Pan, B., MacLaurin, T., & Crotts, J. C. (2007). Travel blogs and the implications for destination marketing. *Journal of Travel Research*, 46(1): 35–45.
- Pillai, S. G., Haldorai, K., Seo, W. S., & Kim, W. G. (2021). COVID-19 and hospitality 5.0: Redefining hospitality operations. *International Journal of Hospitality Management*, 94(102869).
- Pricope, A. P., & Baltescu, C. A. (2022). Travel trends during the COVID-19 pandemic: A view of online travel agencies. In *Proceedings of the International Conference on Business Excellence*, 16(1): 906–917.
- Rittichainuwat, B. N., & Chakraborty, G. (2009). Perceived travel risks regarding terrorism and disease: The Case of Thailand. *Tourism Management*, 30(3): 410–418.
- Saydam, M. B., Olorunsola, V. O., Avci, T., Dambo, T. H., & Beyar, K. (2022). How about the service perception during the COVID-19 pandemic: an analysis of tourist experiences from user-generated content on TripAdvisor. *Tourism Critiques: Practice and Theory*, 3(1): 16–41.
- Şengül, A. (2024). Kastamonu'daki konaklama işletmelerine yönelik çevrim içi şikâyetlerin incelenmesi: Tripadvisor örneği - Examining online complaints for accommodation enterprises in Kastamonu: The case of Tripadvisor. *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26(1): 329–342.
- Song, Y., Liu, K., Guo, L., Yang, Z., & Jin, M. (2022). Does hotel customer satisfaction change during the COVID-19? A perspective from online reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 51(February): 132–138.
- Srivastava, A., & Kumar, V. (2021). Hotel attributes and overall customer satisfaction: What did COVID-19 change? *Tourism Management Perspectives*, 40(August): 100867.
- Sun, S., Jiang, F., Feng, G., Wang, S., & Zhang, C. (2022). The impact of COVID-19 on hotel customer satisfaction: evidence from Beijing and Shanghai in China. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(1): 382–406.
- Trend, N. 2013. TripAdvisor and the issue of trust. The Telegraph. <https://www.telegraph.co.uk/travel/news/TripAdvisor-and-the-issue-of-trust/>.
- Utku, A., & Akcayol, M. A. (2018). Tavsiye sistemlerinde büyük verinin kullanımı üzerine kapsamlı bir inceleme. *Marmara Fen Bilimleri Dergisi*, 30(4): 339–357.
- Wen, Z., Gu, H., & Kavanaugh, R. R. 2005. The Impacts of SARS on the consumer behaviour of chinese domestic tourists. *Current Issues in Tourism*, 8(1): 22–38.
- Xu, J., Wang, X., Zhang, J., Huang, S. (Sam), & Lu, X. (2022). Explaining customer satisfaction via hotel reviews: A comparison between pre- and post-COVID-19 reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 53(November): 208–213.

- Ye, Q., Law, R., & Gu, B. 2009. The impact of online user reviews on hotel room sales. *International Journal of Hospitality Management*, 28(1): 180–182.
- Yousaf, S., & Kim, J. M. 2023. Did COVID-19 change preferences for hygiene-related service attributes as satisfiers and dissatisfiers? An analysis of textual content of online hotel reviews. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 56(April): 264–271.
- Zhao, Y., Xu, X., & Wang, M. 2019. Predicting overall customer satisfaction: Big data evidence from hotel online textual reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 76(May 2018): 111–121.



**Gastronomi ve Av Turizmi: Farklı Pişirme Yöntemleri Uygulanmış Ada Tavşanı (*Oryctolagus cuniculus* L.) Av Etinin Duyusal Özelliklerinin Etkisinin Belirlenmesi**  
(Gastronomy and Hunting Tourism: Determining the Effect's Sensory Properties of Rabbit (*Oryctolagus cuniculus* L.) Game Meat with Different Cooking Methods)

\* Osman ÖZER<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Selcuk University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Konya/Türkiye

**Makale Geçmişi**

Gönderim Tarihi: 30.07.2024

Kabul Tarihi: 19.09.2024

**Anahtar Kelimeler**

Ada tavşanı

*Oryctolagus cuniculus*

Av eti

Duyusal analiz

Av turizmi

**Keywords**

Rabbit (Cottontail)

*Oryctolagus cuniculus*

Game meat

Sensory analysis

Hunting tourism

**Makalenin Türü**

Araştırma Makalesi

**Öz**

Toplumların mutfak kültürlerini ve damak tatlarını fizyolojik, sosyo-kültürel, ekonomik ve psikolojik faktörler belirlemektedir. Türk kültüründe çok büyük bir yere sahip olan avcılık ve bu faaliyetten elde edilen av etlerinin öneminin tekrar ortaya çıkartılması Türk Mutfak kültürü bakımından değerlidir. Araştırmada Türk Mutfak Kültüründe önemli yere sahip olan av etlerini tekrar gündeme taşımak amaçlanmıştır. Pişirme yöntemlerinin av eti üzerinde etkisinin araştırılması bakımından öneme sahip olan bu araştırmada Ada Tavşanı (*Oryctolagus cuniculus*) av eti kullanılmıştır. Ada Tavşanından elde edilen av eti üç farklı pişirme yöntemi uygulanarak tat, aroma, görünüş ve koku gibi duyuşal özellikleri karşılaştırılmıştır. Duyusal analizler, av etleri yağda, suda ve kuru ısıda pişirme yöntemleriyle pişirme işleminden sonra gerçekleştirilmiştir. Ada Tavşanı etinin tat, aroma, görünüş ve koku gibi önemli duyuşal parametreleri karşılaştırılmıştır.

**Abstract**

Physiological, socio-cultural, economic and psychological factors determine the culinary cultures and tastes of societies. Hunting, which has a great place in Turkish culture, and revealing the importance of game meat obtained from this activity is valuable in terms of Turkish Culinary culture. The aim of the research is to bring game meat, which has an important place in Turkish Culinary Culture, back to the agenda. Rabbit (Cottontail) (*Oryctolagus cuniculus*) game meat was used in this research, which is important in terms of investigating the effect of cooking methods on game meat. Game meat obtained from the Rabbit (Cottontail) was compared by applying three different cooking methods and its sensory properties such as taste, aroma, appearance and smell were compared. Sensory analyzes were carried out after cooking the game meat using oil, water and dry heat cooking methods. Important sensory parameters of Rabbit (Cottontail) meat such as taste, aroma, appearance and smell were compared.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: osman-ozar@hotmail.co.uk (O. Özer)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1454



## GİRİŞ

Tarihin ilk sürecinde tavşangiller (*Leporidae*) doğada yabani olarak bulunup, avlanma faaliyetiyle hasat edilip sonrasında insanların besin ihtiyaçlarını karşılıyorlardı (Özer, 2022). İnsanların yabani hayvanları ehlileştirme sürecinde tavşan da yerini almıştır. Diğer tüm türlerde olduğu gibi Ada Tavşanlarının (*Oryctolagus cuniculus L.*) da ilk tüketimi avlanma yoluyla olmuştur. Avlanma faaliyetleri ile hasat edilen Ada Tavşanları besin menüsünde yerlerini almıştır. Süreçte ehlileştirilmiş ve çiftlik hayvanı olarak da tüketimi devam etmiştir. Ehlileştirme sürecinden günümüze kadar yabani olarak avlanma faaliyetleri devam etmektedir. Bu da Ada Tavşanının iki fonksiyonlu olarak kullanımının yolunu açmaktadır. Birincisi gıda ikincisi av turizmi argümanı olarak kullanılmaktadır. Dünyada 2020 yılında 608.188 baş ve bundan 899.726 ton et üretilmiştir (FAOSTAT, 2024). Dünya Tarım Örgütü'nün verdiği rakamlarda av ve yaban hayatında hasat edilen tavşanlardan elde edilen av etleri bulunmamaktadır. Beyaz et üreticiliğine göre oran düşük gözükse de üretim ve tüketim bakımından önemli bir argümandır.

Dünya yemek kültüründe özellikle Akdeniz çanağında kurulan ilk uygarlıklardan günümüze kadar tavşan eti temelli yemekler düzenli olarak üretilip tüketilmektedir (Siddiqui, Gerini, Ikram, Saeed, Feng & Chen, 2023). Çevre dostu ve sıfır atığın doğal destekçilerinden bir türü olan tavşanların çiftliklerde hatta yaşadığınız müstakil evlerin arka bahçelerinde yetiştirilmesi kolay bir hayvandır. Bu bağlamda kırsalda kurulmuş ve/veya kurulacak olan av turizmi tesisleri için oldukça gelir getirici bir ürün olabilecek potansiyeli olasıdır (Özer, 2022). Avlanma faaliyeti ve et tüketimi olarak iki yönlü kullanımı bakımdan üretimini yapmak iyi bir girişimcilik ve yatırım olabilecek bir av ve yaban hayvanı türüdür. Üretimini ve/veya popülasyonun çok olduğunda hasadının yüksek oranlarda yapılması ile tavşan etleri dondurularak, kurutulularak, soslu kurutulularak ve kavurma yapılan ürünlerin yanı sıra tavşan eti işlenerek sosis, füme, konserve gibi yenilikçi alternatifleri de yatırım ve girişimcilik bakımından oldukça dikkat çekici ürünler olabilecek potansiyele sahiptir (Siddiqui vd, 2023).

Tavşan etleri yüksek protein ile düşük yağ içeriğine, yüksek oranda doymamış yağ asitleri, düşük kolesterol ve sodyum seviyelerine sahiptirler (Cullere & Dalle Zotte, 2018). Tavşan eti beyaz ete nazaran daha yüksek enerji değerlerine sahiptir. Tavşanın ön bacaklarında 899 kJ/100 gr ve bel bonfilesinde 603 kJ/100 gr olması itibarıyla, yoğun olarak tüketilen birçok beyaz et türüne eşdeğer veya daha üstündür (Buitrago-Vera, Escribá-Pérez, Baviera-Puig & Montero-Vicente, 2016). Tavşan eti içerdiği yüksek protein nedeniyle insan beslenmesinde vücut enerjisinin %80'ini sağlamaktadır (Ruleva, Sarbatova & Yu, 2015). Bu nedenle tavşan eti özellikle hamile kadınlara, ergenlere ve yaşlı insanlara şiddetle tavsiye edilmektedir (Składanowska-Baryza & Stanis, 2019).

Av etleri konusunda özellikle Türkçe literatürde çok fazla ulaşılabilen kaynak bulunmamaktadır. Bu nedenle bu araştırmanın akademik alanda diğer araştırmalara literatür açısından katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Diğer bir husus ise av eti ve et işletmeleri için kılavuz niteliğinde olabilecektir.

Bu çalışmada, tavuk gibi diğer beyaz etlere oranla daha değerli besin öğeleri bakımından zengin olan Ada Tavşanı av etinin farklı pişirme yöntemleri ile duyuşal testlerinin yapılarak özelliklerinin ortaya çıkartılması hedeflenmiştir. Bu bağlamda Türk mutfak kültür tarihinde büyük öneme sahip olan av etlerinin günümüzde tekrardan hatırlanmasını sağlaması araştırmanın muhtemel çıktıları arasındadır. Av etinin özel ve genel yemek masalarındaki yerini alması ve tercih edilmesini teşvik etmek için Ada Tavşanı av etinin bazı duyuşal özelliklerini belirlemesi aynı zamanda yeni menüler oluşturulmasında destekleyici olacaktır. Buna bağlı olarak üretim, beslenme özellikleri, tüketici tercihleri ve pazarlama üzerine, Ada Tavşanı av eti odaklı yeni girişimlere rehber olabilecek niteliktedir.

## Kavramsal Çerçeve

### Ada Tavşanı (*Oryctolagus cuniculus* L.) Biyolojik ve Genel Özellikleri

Ada Tavşanları 38-55 cm uzunluğu arasındadırlar. Genellikle 1-2.5 kg ağırlığa sahip olabilirler (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Ortalama yaşam süresi 9 yıl olan bu türün, hamilelik süresi yalnızca 28-33 gün arasındadır. Yılda 6 kez den fazla doğum yapabilmektedirler (TRAMEM, 2024). Kürkü, genellikle grimsi-kahverengidir, ama tamamen siyah kumlu sarıdan da olabilir. Kuyruğun karın ve alt tarafı beyazdır. Yabani Tavşan'a göre daha küçük, daha kısa kulaklı ve daha kısa bacaklıdır. Anavatanı Güney Fransa, İber Yarımadası ve Kuzeybatı Afrika'dır. Türkiye'de en yoğun olarak Ege Adaları olmakla beraber Bozcaada, Fener, Marmara, Sedef Adası gibi tüm adalarda bulunur. Buralara çok eski tarihlerde yerleştiği sanılmaktadır. (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024).



**Fotoğraf 1.** Ada Tavşanı (*Oryctolagus cuniculus* L.) Yabani Tavşan (*Lepus europaeus*) (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024)

Ada tavşanı, yabani tavşanlardan daha küçüktür ve yabani tavşanlara göre daha kısa kulaklara ve daha kısa bacaklara sahiptir (Tarım ve Orman Bakanlığı, 2024). Erkekler ve dişiler görünüş olarak benzerdir. Toprak altına çukur kazmazlar sadece yavrulama dönemi dişiler çukur kazarlar. Yavrular 1 aylıkken sütten kesilir ve koloniye katılır. Geceleri aktiflerdir. Besin zincirinin en altında olduklarından dolayı diğer yırtıcılar tarafından rahatsız edilmedikleri bölgelerde gündüz de aktivite gösterebilmektedirler. Çok zeki memeliler olmakla beraber oldukça keskin koku alma duyularına sahiptirler (TRAMEM, 2024).



**Fotoğraf 2.** Ada Tavşanı ve Yabani Tavşan Karşılaştırılması (Wonderopolis, 2024)

### Ada Tavşanının Besinsel Özellikleri

Ada Tavşanın eti beyazdır. Yabani Tavşanın eti ise kırmızı ettir. Bu bakımdan besinsel özellikleri arasında çok önemli farklar bulunmaktadır. Ada Tavşanı ve Yabani Tavşan arasında bu bakımdan tüketiciler tarafından beğenilen pişirme yöntemleri farklı çıkması doğal bir sonuçtur. Birisi beyaz et kategorisine girerken diğeri kırmızı et kategorisine girmektedir.



**Fotoğraf 3.** Ada Tavşanı ve Yaban Tavşan Karkası

Ada Tavşanın av eti renk özelliklerinde fark olduğu gibi besinsel özelliklerinde de doğrudan farklar bulunmaktadır. Ada Tavşanının karkasının besin değerleri Tablo 1’de verilmiştir. Tabloda görüldüğü üzere ön ve arka karkası arasında çok belirgin olmasa da bir takım farklar bulunmaktadır. Karkas ağırlığı % 16.5–21.8 protein, % 69.6–79.1 nem , % 0.8–8.8 yağ ve % 0.1–0.6 karbonhidrattan oluşmaktadır (Fadlilah, Rosyidi & Susilo, 2020; Rasinska, Czarniecka-Skubina & Rutkowska, 2018). Her 100 grama bakıldığında Gross enerji 86.3–161.3 Kcal kolesterol 24.2–103.4 mg, LDL 5.8–26.5 mg, HDL 5.9–32.7 mg, SFA 32.5–41.7 mg, MUFA 25.7–31.8 mg, EPA 0.1–1.1 mg ve DHA 0.2–0.6 mg olduğu görülmektedir (Rasinska vd, 2018; Forrester-Anderson, McNitt, Way & Way, 2006). Bu durumda gündelik hayatta tükettiğimiz beyaz ete göre besin değeri çok daha zengin ve sağlıklıdır. Üretilerek tüketiciye sunulması tüketici sağlığı açısından oldukça önemli bir av etidir. Bu bakımdan hem av turizmi hem de gastronomi sektöründeki girişimlere açık olduğu gibi ayrıca diyet ve sağlık sektörü için bir o kadar fırsat oluşturabilecek bir av etidir.

**Tablo 1.** Ada Tavşanı Av Eti Besin Değerleri (Fadlilah, Rosyidi & Susilo, 2020; Rasinska vd, 2018; Forrester-Anderson, McNitt, Way, Way & 2006).

Değerler	Ölçüm (%)	Miktar
<b>Protein</b>	Karkas ağırlığı/ %	16.5–21.8
<b>Nem(Sululuk)</b>	Karkas ağırlığı/ %	69.6–79.1
<b>Yağ</b>	Karkas ağırlığı/ %	0.8–8.8
<b>Karbonhidrat</b>	Karkas ağırlığı/ %	0.1–0.6
<b>Kalori</b>	100 gr / %	86.3–161.3 Kcal
<b>Kolesterol</b>	100 gr / %	24.2–103.4 mg,
<b>LDL</b>	100 gr / %	5.8–26.5 mg,
<b>HDL</b>	100 gr / %	5.9–32.7 mg,
<b>SFA</b>	100 gr / %	32.5–41.7 mg,
<b>MUFA</b>	100 gr / %	25.7–31.8 mg,
<b>EPA</b>	100 gr / %	0.1–1.1 mg
<b>DHA</b>	100 gr / %	0.2–0.6 mg

Diğer av hayvanı av etleri ve besi hayvanı etleri ile karşılaştırılmasına bakıldığında tavşan etinin gayet sağlıklı ve besin değerleri yüksek olduğu görülmektedir. Bu neden yetiştirilmesi ve tüketilmesi makul olan av hayvanları arasında bulunmaktadır. Tablo 2’de Ada Tavşanının diğer av ve besi etleri arasındaki karşılaştırılması verilmiştir.

**Tablo 2.** Av Hayvanları Av Eti ve Besi Hayvanları Etlerinin Besinsel Özellikleri (100gr porsiyon) (Dittmar, Meuth & Tomeček, 2018).

Besi Türleri Eti	Kalori (Kcal)	Protein (gr)	Yağ (gr)
<b>Dana</b>	180	22.0	6.5
<b>Tavuk</b>	135	22.3	4.9
<b>Hindi</b>	146	23.5	1.5
<b>Sülün</b>	144	23.9	0.8
Av Etləri	Kalori (Kcal)	Protein (gr)	Yağ (gr)
<b>Yabani Hindi</b>	163	25.7	1.1
<b>Ördek (Yeşilbaş)</b>	152	23.1	2.0
<b>Sincap</b>	149	21.4	3.2
<b>Ak Kuyruk Geyik</b>	149	23.6	1.4
<b>Yabani Sülün</b>	148	25.7	0.6
<b>Üveyik</b>	145	22.9	1.8
<b>Mule Geyik</b>	145	23.7	1.3
<b>Ada Tavşanı</b>	<b>144</b>	<b>21.8</b>	<b>2.4</b>

Bu araştırmada Ada Tavşanının av etini farklı pişirme yöntemleriyle pişirilip, duyu analizlerini yaparak, hem av turizmine hem de yiyecek içecek sektörüne katkıda bulunacağı ön görülmektedir. Çünkü araştırma ile en fazla Ada Tavşanı hangi pişirme yöntemi kabul görüp beğenilirse o yöntem üzerinde durulması gerekmektedir. Bu bağlamda Ada Tavşanı av etini üretilip, pişirilip ve servis eden işletmeler için ön demonstrasyon, hazırlanacak menülerin fizibilitesi yapılmış olduğu görülmektedir. Böylelikle zaman ve maliyet tasarrufu sağlanmış olacaktır.

### Ada Tavşanın Av Turizmi Açısından Özellikleri

Dünyanın pek çok yerinde yeni başlayan avcılarının tercihi olarak Ada Tavşanı söylemek mümkündür. Ailesi avcı olan genç avcılar ebeveynleri ile birlikte ilk avcılık deneyimlerini genellikle Ada Tavşanı ile yapmaktadırlar. Özellikle bu durum Amerika Birleşik Devletleri’nde (ABD) çok yaygın bir gelenektir.

Tablo 3’te de görüldüğü gibi ABD’nin Güney Dakota eyaletinde 2012-2021 yılları arasında Ada Tavşanı hasadı ortalama 25 bin bireydir. ABD’de 52 eyalet olduğundan  $52 \times 25.000 = 1.300.000$  bireyin yıllık hasat edildiğini söylemek mümkündür. Bu da özellikle yerli avcı turistler temel alındığında av turizminde önemli bir aktör olmaktadır.

**Tablo 3.** Güney Dakota 2012- 2021 Arası Ada Tavşanı Hasadı (GFP, 2024).

Yıllar	Avcı Sayısı		Hasat Miktarı	
	Yerel	Ulusal	Yerel	Ulusal
2012	3.133	794	18.758	1.763
2013	4.199	516	21.682	846
2014	5.366	754	28.276	1.591
2015	5.779	1.020	37.407	2.397
2016	5.584	754	35.649	2.224
2017	4.628	607	22.711	1.561
2018	4.341	475	19.386	937
2019	3.563	437	19.329	604
2020	4.871	597	27.026	928
2021	4.063	754	19.385	754

Üremesi çok olmasından dolayı av turizmi işletmeleri için elverişli bir av hayvanıdır. Dünyada en fazla kullanılan sistem olan üret-sal- avlat sistemi için oldukça elverişlidir. Bu sistemde Avrupa’da yoğun olarak kullanılmaktadır. Yarı vahşi olarak av hayvanlarının doğada üremesini desteklenmekte olan bu yöntem de av hayvanlarının belli bir yüzdesi yaban hayatına adapte olmaktadır (Özer, 2024).

Genç avcılarını yetiştirmek ve onlara bu geleneği aşılacak bakımından önemli bir olgu olan Ada Tavşanı aynı zamanda av turizmi işletmeleri için ürün çeşitlendirme bakımından da bir değere sahiptir. Bu bakımından ürün çeşitlendirme bakımından üretimi yapılması, av turizmi işletmelerine değer katacaktır.

### Araştırmanın Yöntemi

Türk mutfak kültür tarihinde öneme sahip olan av etlerinin günümüzde tekrardan sofralarda ve özel yemek masalarındaki yerini alması ve tercih edilmesini teşvik etmek için Ada Tavşanı av etinin bazı duyuşsal özelliklerini belirlemek araştırmanın amacını oluşturmaktadır. Yapılan araştırmanın tavşan yetiştiriciliği ve tüketimi ile ilgili temel özelliklerin değerlendirilmesi için faydalı olacağı düşünülmektedir. Avcı turistler, av turizmi işletmecileri, çiftçiler, endüstri, pazarlamacılar ve politika yapıcılar için yeni olanaklar oluşturabilecek tavşan eti sektörüne geniş bir açısı kazandıracak olan bu çalışma, ayrıca Ada Tavşanı av eti ve diğer av etleri konusundaki bilimsel çalışmalara yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Diğer bir husus ise av eti ve et işletmeleri için yeni menüler ve stratejiler belirlemede bir bakış açısında oluşturabilecek nitelikte olmasıdır.

Bu araştırma, Türkiye ve Türk mutfağı açısından unutulmaya yüz tutmuş, geçmişte yoğunluk tüketilen Ada Tavşanı av etinin yeniden gündeme getirilerek, geleneksel pişirme (Suda-Yağda-Kuru) yöntemleriyle pişirilerek değerlendirilmesi ve Ada Tavşanı av etinin mutfak hafızalarındaki yerini tazelemek ve günümüzde sanki yeni bir tatmış gibi tanıtılmasına katkıda bulunmak amacıyla yapılmıştır.

Ada Tavşanı av eti farklı pişirme usulleri kullanılarak duyuşsal teste hazırlanmıştır. Bu pişirme usulleri seçilirken Özer (2022)’in çalışmasındaki günümüzde av etlerinin pişirilme usullerine ait bulgularından faydalanılmıştır (Özer, 2022). Araştırmada avcılar tarafından en fazla kullanılan pişirme usulleri olan, Suda (Güveç), Yağda (Sac Tava) ve Kuru Isıda (Mangal/Izgara) kullanılmıştır. Üç farklı usulde pişirilen Ada Tavşanı av etlerinin duyuşsal özelliklerini belirlemek amacıyla renk, koku, tat, görünüm, çekicilik, aroma, damak zevkine uygunluk ve alışkanlıklara uygunluk parametreleri değerlendirilmiştir (Akyüz, Güneşer & Esen, 2020). Panelistlerin bu kriterleri değerlendirmeleri için 5 noktalı bir hedonik tip ölçek kullanılmıştır (5: çok beğendim, 1: hiç beğenmedim) (Megep, 2013). Araştırmanın yöntemi ve yapılışı üç aşamadan oluşmaktadır;

## Panelistlerin Duyusal Analizlere Hazırlanması (Ergezer, 2005).

Farklı pişirme işlemlerine tabi tutulan Ada Tavşanı av etlerinin duyusal analizi için aktif olan ve en az 20 yıldır av eti tüketen 20 erkek, 3 kadın olmak üzere toplam 23 avcı panelist olarak belirlenmiş ve panelistler değerlendirme öncesinden bir gün önce 4 saatlik duyusal analiz eğitime alınmıştır. Panelistlerin eğitimi sırasında özellikle şu konular üzerinde durulmuştur:

- Duyusal analiz, terimler ve tarifler (Altuğ-Onoğur & Elmacı, 2015),
- Panel öncesi ve sonrası uyulacak kurallar (Penfield & Campbell, 1990),
- Dört temel tada (ekşi, tuzlu, acı, ekşi) duyarlılığın belirlenerek, bireysel ve ortalama eşik değerlerin saptanması (Kemp, Hollowood & Hort, 2009; Lawless & Heymann, 2010),
- Panel formunun kullanılması ve form ile alıştırmaya yapılmasıdır

## Panel Formu

“Gastronomi ve av turizm: Farklı pişirme yöntemleri uygulanmış Ada Tavşanı etinin duyusal özelliklerinin etkisinin belirlenmesi.”			
Puanlama: 1: <i>Hiç beğenmedim</i> 2: <i>Beğenmedim</i> 3: <i>Ne beğendim Ne Beğenmedim</i> 4: <i>Beğendim</i> 5: <i>Çok beğendim</i> Aşağıdaki ifadeleri her bir av eti pişirme yöntemi için birbirinden bağımsız olarak 5 puan üzerinden puanlandırınız.			
	<b>Suda (Güveç)</b>	<b>Yağda (Saç Tava)</b>	<b>Kuru ısıda (Izgara)</b>
<b>İFADELER</b>			
1- Renk			
2- Koku			
3- Tat			
4- Görünüm			
5- Çekicilik			
6- Aroma			
7- Damak Zevkine Uygunluk			
8-Alışkanlıklarınıza Uygunluk			

## Ada Tavşanı Av Etinin Duyusal Analize Hazırlanması

Panel katılan avcılar tarafından hasat edilmiş olan Ada Tavşanı av eti panel mutfağında suda -yağda-kuru ısıda pişirilmiş, ardından birer tadım porsiyonlara bölünmüş ve lezzet kaybı yaşanmaması bakımından sıcak olarak panelistlere sunulmuştur.

## Panelin Gerçekleştirilmesi ve Değerlendirilmesi

Değerlendirme panelleri öğleden önce saat 11:00’ de aynı gün içerisinde tek bir panel olacak şekilde yapılmıştır. Her uygulamada panelistlere 3 ayrı örnek sunulmuştur. Örneklerde farklı tatlar oluşturulmaması için baharat olarak sadece tuz kullanılmıştır. Örnek sunumları arasında ağızda oluşan tatları nötrlemek için su kullanılmıştır. Örnekler belirlenen deneme desenine (sezme-tanıma-ayırt etme-derecelendirme ) göre panelistlere belli aralıklarla sunularak, değerlendirmelerini daha önceden hazırlanmış formlara işaretlemeleri istenmiştir. İkişer gün aralıklarla toplam üç tekrar yapılmıştır. İstatistiksel analizi ise, Jamovi istatistik paket programı kullanılarak, analiz sonuçları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark olup olmadığı varyans analizi ile değerlendirilmiştir. Analiz sonuçlarının ortalama değerleri "ANOVA" homojenlik grupları ile karşılaştırılmıştır (Singmann, 2018; Lenth, 2020; R Core Team, 2021; The jamovi Project, 2022). Bu araştırmada veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu’ndan 05/06/2023 tarihli ve E./166 nolu toplantısında 166 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

- Bu araştırmada, gıdaların beğenilip beğenilmemesi ve bundan dolayı çıkan sonuçların yorumlarının aşağıda ifade edilen durumlardan etkilenebildiği göz önünde bulundurulmalı;
- Kişilerin o andaki açlık ve susuzluk gibi fizyolojik durumlarına,
- Kişilerin alışkanlıklarına,
- Gıdanın o bölgeselliğine,
- Bölgenin iklimine ve mevsim değişikliklerine,
- Kişilerin ekonomik gelişmişliğine,
- İçinde bulunulan sosyal ve kültürel yapıya,
- Mikrobiyolojik güvenilirliğe,
- Hazırlama ve servis şekline,
- Besleme ve diyet değerine, bu durumlara göre değerlendirilmelidir (Gündüz, Dölekoğlu & Say, 2019).

## Bulgular

Özer ve Özcan yaptıkları çalışmada Eski Türklerden günümüz Türkiye'sine kadar av etlerini incelemişlerdir (Özer & Özcan, 2023). İnceledikleri kaynakların hepsinde tavşan ile yapılmış reçetelere ulaşmışlardır. Yaklaşık olarak çalışmalarında yirmiden fazla tavşan ile yapılmış yemekten bahsetmişlerdir. Bu bağlamda Türk Mutfak Kültürü'nün tavşan etine yabancı olmadığı anlaşılmaktadır. Ama tam olarak Ada Tavşanı mı Yabani Tavşan mı tam bir bulguya varamamışlardır. Her ikisinin olma olasılığı yüksektir. Çünkü Selçuklular bozkırda Yabani Tavşan avlamışlar olsalar da, Osmanlı devrinde adalar ve Trakya'daki tavşan avlarında Ada Tavşanının yaşam alanı olduğu bakımından Ada Tavşanı avladıkları ve etini tükettikleri varsayılmaktadır.

Bu araştırmada Ada Tavşanın özeline inilerek literatüre farklı bir kaynak sağlanmıştır. Farklı pişirme yöntemleri kullanılarak duysal analizi yapılmış Ada Tavşanı av etine aslında Türkiye'nin bazı yöresel mutfakları aslında hiç yabancı değildir. Şöyle ki; Ada Tavşanı av etinin geçmişten günümüze kadar gelmesini sağlayan bir diğer durum ise "Bozcaada Uluslararası Yerel Tatlar Festivali"dir. Yıllardır adalı hanımların emeği ile günümüze kadar gelen Festivalde ada yerel yemekleri sunulmaktadır. Bozcaada'nın kültür tarihine bakıldığında Rum-Türk mutfağının harmanlanmasıyla oluşmuş yerel lezzet reçetelerinden birisi de Tavşan Yahnidir (Bozcaada Belediyesi, 2024).

Geçmişten günümüze kadar tüketiminde artma ve azalma olan Ada Tavşanı av etini tekrar gündeme taşımakla beraber gastronomi ve av turizmi sektöründe canlandırmak amaçlı yapılan bu araştırmada duysal özellikleri; renk, koku, tat, görünüm, çekicilik, aroma, damak zevkine uygunluk ve alışkanlıklara uygunluk olan sekiz kriteri farklı pişirme usulleri; Suda (Güveç), Yağda (Sac Tava) ve Kuru Isıda (Mangal/Izgara) ile pişirerek aralarındaki ilişki analiz edilmiştir. Farklı zamanlarda yapılan üç panelde yapılan analizlerde öncelikle tanımlaması yapılmış ardından ortalaması ve standart sapması ölçülmüştür. Bu işlemler Tablo 4'de verilmiştir.

**Tablo 4.** Duysal Analizlere Ait Panellerin Özelliklerinin Ortalaması ve Standart Hatası

N:23	Ada Tavşanı Duysal Analizleri								
	Duyusal Özellik	Renk	Koku	Tat	Görünüm	Çekicilik	Aroma	Damak Zevkine Uygunluk	Alışkanlıklara Uygunluk
1. Panel Suda Pişirme Yöntemi (Güveç)	Ortalama ( $\bar{x}$ )	3,65	3,83	4,13	3,65	3,65	4,13	4,13	5
	Standart Hata (S)	0,487	0,388	0,344	0,487	0,487	0,344	0,344	0
1. Panel Yağda Pişirme Yöntemi (Sac Tava)	$\bar{x}$	4,57	4,35	4,7	4,57	4,57	4,7	4,7	5
	S	0,507	0,487	0,47	0,507	0,507	0,47	0,47	0
1. Panel Kuru Isıda Pişirme Yöntemi (Izgara/Mangal)	$\bar{x}$	4,57	4,57	3,78	4,57	4,57	3,78	3,78	5
	S	0,507	0,507	0,422	0,507	0,507	0,422	0,422	0
2. Panel Suda Pişirme Yöntemi (Güveç)	$\bar{x}$	3,65	3,83	4,13	3,65	3,65	4,13	4,13	5
	S	0,487	0,388	0,344	0,487	0,487	0,344	0,344	0
2. Panel Yağda Pişirme Yöntemi (Sac Tava)	$\bar{x}$	4,57	4,35	4,7	4,57	4,57	4,7	4,7	5
	S	0,507	0,487	0,47	0,507	0,507	0,47	0,47	0
2. Panel Kuru Isıda Pişirme Yöntemi (Izgara/Mangal)	$\bar{x}$	4,57	4,57	3,78	4,57	4,57	3,78	3,78	5
	S	0,507	0,507	0,422	0,507	0,507	0,422	0,422	0
3. Panel Suda Pişirme Yöntemi (Güveç)	$\bar{x}$	3,65	3,83	4,13	3,65	3,65	4,13	4,13	5
	S	0,487	0,388	0,344	0,487	0,487	0,344	0,344	0
3. Panel Yağda Pişirme Yöntemi (Sac Tava)	$\bar{x}$	4,57	4,35	4,7	4,57	4,57	4,7	4,7	5
	S	0,507	0,487	0,47	0,507	0,507	0,47	0,47	0
3. Panel Kuru Isıda Pişirme Yöntemi (Izgara/Mangal)	$\bar{x}$	4,57	4,57	3,78	4,57	4,57	3,78	3,78	5
	S	0,507	0,507	0,422	0,507	0,507	0,422	0,422	0

Tablo 4 incelendiğinde paneller arasında önemli bir farkın olmadığı görülmektedir. Aynı şekilde alışkanlıklara uygunluk duysal özelliğinin de üç panel ve panelistler arasında herhangi bir fark göstermediği görülmektedir. Bunun sebebini panelistlerin en az 20 yıllık avcılık ve av eti deneyimleri olduğu tespit edilmiştir. Panelistler en az 20 yıllık tecrübelerine istinaden katıldıkları üç farklı panelde de aynı şekilde pişirilmiş olan Ada Tavşanı av etini sabit bir şekilde değerlendirmişlerdir. Bu araştırmanın güvenilirlik ve geçerliliği açısından da oldukça önemli bir faktördür.

Panelistlerin test ettiği Ada Tavşanı av etinin pişirildiği Suda (Güveç), Yağda (Sac Tava) ve Kuru Isıda (Mangal/Izgara üç yöntemde renk, koku, tat, görünüm, çekicilik, aroma ve damak zevkine uygunluk olan yedi duysal özellikte önemli anlamlı farklılıkların olduğu görülmüştür. Suda (Güveç) pişirme yönteminde duysal özellikler bakımından diğer yöntemlere göre daha az beğeni aldığı görülmüştür. Kuru Isıda (Izgara/Mangal) pişirme yönteminde ise panelistlerin beğenileri suda pişirme yöntemine göre daha fazla olduğu görülmüştür. En yüksek beğeni düzeyinin ise Yağda (Sac Tava) pişirme yönteminde olduğu Tablo 4'te görülmektedir. Aynı ayrı panelistler tarafından test edilen duysal özelliklerin genel beğenileri ve ait betimsel analiz sonuçları Tablo 5'te verilmiştir.



**Tablo 5.** Yapılan Panellerin Genel Beğeni Düzeyleri ve Standart Hatası

1. Panel			
	1, Panel (Suda)	1, Panel (Yağda)	1, Panel (Kuru Isıda)
N	23	23	23
Ortalama ( $\bar{x}$ )	4,02	4,64	4,33
Standart Hata (S)	0,202	0,295	0,321
2. Panel			
	2, Panel (Suda)	2, Panel (Yağda)	2, Panel (Kuru Isıda)
Ortalama ( $\bar{x}$ )	4,02	4,64	4,33
Standart Hata (S)	0,202	0,295	0,321
3. Panel			
	3, Panel (Suda)	3, Panel (Yağda)	3, Panel (Kuru Isıda)
Ortalama ( $\bar{x}$ )	4,02	4,64	4,33
Standart Hata (S)	0,202	0,295	0,321

Panelistlerin beğeni düzeylerinin ortalamasının Suda (Güveç) pişirme yönteminde  $\bar{X} = 4.02$ , Yağda (Sac tava) pişirme yönteminde  $\bar{X} = 4.64$  ve Kuru Isıda (Izgara/Mangal) pişirme yönteminde  $\bar{X} = 4.33$  olduğu görülmüştür. Beğeni düzeylerine ait üç farklı pişirme yöntemi arasında anlamlı düzeyde fark olup olmadığını test etmek amacıyla tekrarlı ölçümler için tek yönlü ANOVA testi uygulanmıştır. Analiz öncesinde verilerin normallik koşulları çarpıklık ve basıklık katsayıları kontrol edilmiş ve üç ortalama için de dağılımın normalden aşırı sapma göstermediği ( $-1 < \text{sapma} < +1$ ) görülmüştür (Max. Çarpıklık = -0.506 ve Max Basıklık = -0.360). Ölçüm farklarının varyanslarının eşitliği koşulu Mauchy Küresellik testi ile sınanmış ve küresellik varsayımı karşılanmadığı için (Mauchly's  $W = 0.699$ ;  $p < 0.05$ ) analizde Huynh-Feldt test sonuçları dikkate alınmıştır. Analiz tekrarlı ölçümler için tek yönlü ANOVA testi sonuçları Tablo 6 'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Ada Tavşanı Av Etinde Farklı Pişirme Yöntemlerinin Duyusal Özelliklere Etkisi

Varyansın Kaynağı	Kareler toplamı	sd	Kareler Ortalaması	F	p	Kısmi $\eta^2$	Anlamlı Fark (Bonferroni)
1.Panel (A:Suda- B: Yağda-C:KuruIsıda)	4,41	1,63	2,7090	50,4	<,001	0,696	A<B
Hata	1,93	35,85	0,0538				A<C B>C
2.Panel (A:Suda- B: Yağda-C:KuruIsıda)	4,41	1,63	2,7090	50,4	<,001	0,696	A<B
Hata	1,93	35,85	0,0538				A<C B>C
3.Panel (A:Suda- B: Yağda-C:KuruIsıda)	4,41	1,63	2,7090	50,4	<,001	0,696	A<B
Hata	1,93	35,85	0,0538				A<C B>C

Yapılan tekrarlı ölçümler için tek yönlü ANOVA testi sonucunda panelistlerin Ada Tavşanının farklı pişirme usulleri ile yapılan duyusal analizleri arasında istatistiksel olarak anlamlı seviyede fark tespit edilmiştir ( $F(1.63; 35.85) = 4.41$ ,  $p < 0.05$ , kısmi  $\eta^2 = 0,696$ ). Hesaplanan etki büyüklüğü değerinden hareketle üç farklı pişirme yönteminde panelistlerin duyusal test düzeylerindeki değişimin yaklaşık %70 açıkladığı söylenebilir. Tekrarlı ölçümlerine ait Tablo 5'e ve Bonferroni post hoc karşılaştırma testi sonuçlarına bakıldığında panelistlerin Suda (Güveç) pişirme yönteminde  $\bar{X} = 4,02$  Yağda (Sac Tava) pişirme yönteminde B:  $\bar{X} = 4,64$  ve Kuru Isıda (Izgara/Mangal) pişirme yönteminde ise C:  $\bar{X} = 4,33$  anlamlı farklılıklar olduğu ( $A : \bar{X} = 4,02 < C: \bar{X} = 4,33 < B: \bar{X} = 4,64$ ) görülmüştür ( $p < 0.05$ ).

Bu bağlamda Ada Tavşanı av etine uygulanan Suda (Güveç), Yağda (Sac Tava) ve Kuru Isıda (Mangal/Izgara) ile farklı pişirme yöntemlerinin duyuşsal özellikleri; renk, koku, tat, görünüm, çekicilik, aroma, damak zevkine uygunluk olan yedi kriter arasında farklılar oluşturduğu ortaya çıkartılmıştır. Sadece alışkanlıklara uygunluk kriterinde herhangi bir fark görülmemiştir. Bunun sebebinin ise av etini bilen ve avcılık tecrübesi en 20 yıllık olan avcılardan oluşan panelist grubunun olduğu düşünölmektedir. Bu ve bu araştırma benzeri araştırmalarda dikkate alınması gereken bir bulgu olduğunu söylemek mümkündür.

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırmada farklı pişirme yöntemleri ile pişirilen Ada Tavşanın duyuşsal özellikleri analiz edilmiş ve panelistler tarafından en çok beğeniyi Yağda (Sac Tava) pişirme yöntemi almış, sonrasında ise Kuru Isıda (Izgara/Mangal) pişirme yöntemi almıştır. En az beğeniyi ise Suda (Güveç) pişirme yöntemi almıştır. Bu durumun farklı sebepleri olmaktadır. Şöyle ki; Pişirme yöntemlerinde sadece baharat olarak tuz kullanılmıştır. Buda özellikle suda pişirme yöntemlerinde çok yalın bir tat bırakmaktadır. Bu nedenle suda pişirme yöntemi diğer yöntemlere istinaden en düşük beğeni oranını aldığı görölmüştür. Yağla tuzun birleşiminin lezzeti artırdığı yağda pişirme yönteminde ise beğeni en çok aldığı görölmüştür.

Araştırma sonucunda Ada Tavşanı av eti yeniden gündeme taşıyarak, av turizmi, gastronomi ile gıda endüstrisini yeniden başlatmak ve yeni girişimler sağlamak için analizler yapılarak yeni stratejiler önerilmektedir:

- Günümüzde gastronomi alanının aynası ve haber kaynağı sayılan sosyal medyada bu mecraları kullanan tüketicilerin bilgilendirmesi ve Ada Tavşanı av etinin besin değerleri ile sağlık açısından önemi hakkında eğitim veya kısa videolar yayınlanmak suretiyle bilgilendirebilirler.
- Daha fazla etkileşim sağlamak ve Ada Tavşanı av etini pişirmek ve farklı tarifler için gerekli yemek pişirme teknikleri eğitimi ile yemek yarışması etkinlikleri gibi pazarlama teknikleri, Ada Tavşanı etini hem günlük kullanımını artıracak hem de önemli menüler için özel tarifler hazırlamaya katkı sağlayacaktır.
- Ada Tavşanı av eti pazarını artırmak için ürün özellikleri iyileştirilmek için Ada Tavşanı av etinin piyasada bulunabilirliğini artırmak için, hem geleneksel reçeteleri gündeme taşımak hem de yeni reçeteler geliştirilebilir.
- Geleneksel tariflere göre hazırlanan Ada Tavşanı av eti, yeni nesil için bile iştah kabartıcı lezzete sahip olabilmektedir. Bu bağlamda tüketimi azalmış veya pişirmeye hazır ürünlerin varlığını gündeme getirerek yeni bir tüketici segmentine ulaşılabilir.
- Tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek, ürün özelliklerini tasarlamamanın temelini oluşturmaktadır. Bu nedenle ürün tasarlayıcılar veya pazarlamacılar, tüketicilerin tercihlerini ve beklentilerini karşılayan Ada Tavşanı av eti sunmak için tüketicileri homojen gruplara ayırmalıdır. Tüketicilerin özellikli yönleri tanımlamak için yaşam tarzlarına veya yiyecek seçimi motivasyonlarına göre bölümlere ayrılabilir.
- Av turizmi bakımından üremesi hızlı olan Ada Tavşanı işletmeciler ve üreticiler bakımından elverişli bir kaynaktır. Arza sunulan av hayvanı olarak yetişecek genç avcılar için başlangıç seviyesini oluşturması bakımından avlanma faaliyetlerine avcı aileler genç bireyleri ile katılabileceklerdir. Buda avcı aileler için birlikte bir rekreatif faaliyet olacaktır. Buda bölge halkına ve av turizmi işletmecilerine daha fazla ekonomik katkıda bulunabilecektir.

Bu araştırma ile elde edilen sonuçlarla, avcılık ve av etine ilgili müşteri zinciri de dâhil olmak üzere Ada Tavşanını arz eden paydaşların tavşan eti tüketimini artırmaya yönelik bir strateji geliştirmelerine yardımcı olabilir. Tüm bu ürün stratejileri bir araya getirilerek tüketicilerin Ada Tavşanı av etinin olumlu özelliklerine ilişkin bilgilerini artırmaya yönelik bilgilendirme kampanyaları ile av eti pazarının gelişimine katkıda bulunabilir. Bilimsel olarak literatüre Ada Tavşanı av eti, avlanma faaliyetleri ve av turizmi bakımında katkıda bulunacağı öngörülmüştür.

## Beyan

Bu çalışmada veri toplama, araç ve yöntemleri ile ilgili çalışmanın yürütülebilmesi için Selçuk Üniversitesi Turizm Fakültesi Etik Kurulu'ndan 05/06/2023 tarihli ve E./166 nolu toplantısında 166 sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akyüz, S., Güneşer, O., & Esen, B. N. (2020). Farklı marinasyon formülasyonları ile hazırlanmış hindi göğüs etlerinin bazı fiziksel, kimyasal ve duyuşal özellikleri. *Çanakkale Onsekiz Mart University Journal of Advanced Research in Natural and Applied Sciences*, 6(2), 190–205.
- Altuğ-Onoğur, T., Elmacı, Y., (2015). *Gıdalarda Duyuşal Değerlendirme*, (ISBN: 978-9944-5660-8-7) Sidas, İzmir.
- Bozcaada Belediyesi, (2024). Yerel tatlar festivali, <http://www.bozcaada.bel.tr/bozcaada-yerel-tatlar-festivali/>, adresinden 23.02.2024 tarihinde alınmıştır.
- Buitrago-Vera, J., Escribá-Pérez, C., Baviera-Puig, A. & Montero-Vicente, L. (2016). Consumer Segmentation Based on Food-Related Lifestyles and Analysis of Rabbit Meat Consumption. *World Rabbit Sci.* 24, 169–182. <https://doi.org/10.4995/wrs.2016.4229>.
- Cullere, M. & Dalle Zotte, A. (2018). Rabbit Meat Production and Consumption: State of Knowledge and Future Perspectives. *Meat Sci.* 143, 137–146. <https://doi.org/10.1016/j.meatsci.2018.04.029>.
- Dittmar, R., Meuth, M. P. & Tomeček, J. M. (2018). From Field to Plate: Benefits of Locally Harvested Wild Game in Texas and How to Keep it Safe EFN-056, 03-18
- Ergezer, H. (2005). *Değişik Yöntemlerle Marine Edilmiş Kanatlı Etlerinin Kimyasal, Mikrobiyolojik, Tekstürel ve Duyuşal Özellikleri*, Pamukkale Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Denizli.
- Fadlilah, A., Rosyidi, D. & Susilo, A. (2020). Chemical quality of fresh New Zealand white rabbit meat in Batu, Indonesia. *IOP Conf. Ser. Mater. Sci. Eng.* 811, 012024 <https://doi.org/10.1088/1757-899X/811/1/012024>.
- FAOSTAT. (2024) The statistics division of the FAO, <https://www.fao.org/faostat/en/#data> adresinden 15.02.2024 tarihinde alınmıştır.
- Forrester-Anderson, I.T., McNitt, J., Way, R. & Way, M. (2006). Fatty acid content of pasture-reared fryer rabbit meat. *J. Food Compos. Anal.* 19, 715–719. <https://doi.org/10.1016/j.jfca.2006.02.011>.
- Gündüz, S, Dölekoğlu, C. & Say, D. (2019). Kaz eti tüketim tercihleri ve ikame ürünlerle duyuşal analiz. *Avrupa Bilim ve Teknoloji Dergisi*, (16), 32-40.

- Kemp, S.E., Hollowood, T., Hort, J., (2009). *Sensory Evaluation – A Practical Handbook*, (ISBN: 978-1-4051-6210-4) Wiley-Blackwell, U.K.
- Lawless, H.T., Heymann, H., (2010). *Sensory Evaluation of Food - Principles and Practices* (2nd Ed), (ISBN 978-1-4419-6487-8) Springer, New York, Dordrecht, Heidelberg .London.
- Lenth, R. (2020). Emmeans: Estimated marginal means, aka least-squares means. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=emmeans>.
- Megep, (2013). *Gıda teknolojisi et ve ürünleri analizleri 1*, MEB yayımları, Ankara.
- Özer, O. (2015). Av turizmi ve görsel medya: Yaban TV'nin Türkiye'deki yerli turist avcılarının tutumlarına yönelik etkileri, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, İzmir.
- Özer, O. (2020). Türkiye'nin Av Turizmi Potansiyeli Konusunda Bir Değerlendirme, *Joghat*, (3,1), 71-86. DOI:10.33083/joghat.2020.32.
- Özer, O. (2021). Türkiye'deki Yerli Turist Avcıların Av Hayvanları için Av Köpeği Tercihleri, *Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 13: 1, 87-127.
- Özer, O. (2022). Av turizminin gastronomi ve ekonomi açısından değerlendirilmesi, Necmettin Erbakan Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Konya.
- Özer, O. (2023). Türkiye'deki avcılarının avlanma faaliyetlerindeki kanatlı ve kürklü av hayvanı tercihleri, *Temapor* 3(2), 64-74.
- Özer, O. (2024). Av Turizminin Kırsal Kalkınmaya Etkisi; Türkiye ile Kuzey Ülkeleri Karşılaştırılması. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 7(1), 343-366. <https://doi.org/10.53353/atrss.1291798>.
- Özer, O & Özcan, C.C. (2023). Gastronomi ve av turizmi; eski Türklerden Türkiye'ye av eti ve av mutfağı. *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 6(2), 607-623, DOI: 10.33083/joghat.2023.287
- Penfield, M. P. & Campbell A. M., *Experimental Food Science*, 3rd Edition, Academic Press, Inc., San Dieogo, pp 541, 1990.
- Rasinska, E., Czarniecka-Skubina, E.& Rutkowska, J. (2018). Fatty acid and lipid contents differentiation in cuts of rabbit meat. *CYTA-J. Food* 16, 807–813. <https://doi.org/10.1080/19476337.2018.1488000>.
- R Core Team (2021). R: A Language and environment for statistical computing. (Version 4.1) [Computer software]. Retrieved from <https://cran.r-project.org>. (R packages retrieved from MRAN snapshot 2022-01-01).
- Ruleva, T.A., Sarbatova, Y.N. & Yu, S.K. (2015). Nutritional value of rabbit meat. *World Sci.* 4, 68–70.
- Siddiqui, S.A., Gerini, F., Ikram, A., Saeed, F., Feng, X. & Chen, Y.P. (2023). Rabbit meat—production, consumption and consumers' attitudes and behavior. *Sustainability*, 15, 2008. <https://doi.org/10.3390/su15032008>
- Singmann, H. (2018). Afex: Analysis of factorial experiments. [R package]. Retrieved from <https://cran.r-project.org/package=afex>.

Składanowska-Baryza, J. & Stanisz, M. 2019, Pre-Slaughter Handling implications on rabbit carcass and meat quality- *A Review. Ann. Anim. Sci.* 19, 875–885. <https://doi.org/10.2478/aoas-2019-0041>.

South Dakota Game, Fish and Parks (GFP) (2024). Small game, upland bird & migratory game bird harvest projections 2021 annual report, <https://gfp.sd.gov/>, adresinden 13.02.2024 tarihinde alınmıştır.

Tarım ve Orman Bakanlığı, (2024). Avına İzin verilen av hayvanları, <https://www.tarimorman.gov.tr/DKMP> adresinden 15.03.2024 tarihinde alınmıştır.

The jamovi project (2022). Jamovi. (Version 2.3) [Computer Software]. Retrieved from <https://www.jamovi.org>.

TRAMEM, (2024). Ada Tavşanı özellikleri, <https://www.tramem.org/memeliler/?fsx=2fsdl17@d&tur=Adatav%C5%9Fan%C4%B1>, adresinden 15.01.2024 tarihinde alınmıştır.

Wonderopolis (2024). What is the difference between a rabbit and a hare, <https://www.wonderopolis.org/wonder/what-is-the-difference-between-a-rabbit-and-a-hare>, adresinden 10.02.2024 tarihinde alınmıştır.

## **Gastronomy and Hunting Tourism: Determining the Effect's Sensory Properties of Rabbit (*Oryctolagus cuniculus L.*) Game Meat with Different Cooking Methods**

**Osman ÖZER**

Selcuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

### **Extended Summary**

In the world food culture, rabbit meat-based dishes have been regularly produced and consumed since the first civilisations established in the Mediterranean basin (Siddiqui, Gerini, Ikram, Saeed, Feng & Chen, 2023). Rabbits, which are environmentally friendly and one of the natural supporters of zero waste, are easy to raise on farms and even in the backyards of detached houses where you live. In this context, it has the potential to be a highly income-generating product for hunting tourism facilities established and/or to be established in rural areas (Özer, 2022). It is a hunting and wild animal species that can be a good entrepreneurship and investment to produce in terms of its two-way use as hunting activity and meat consumption. With the production and/or harvesting of rabbit meat at high rates when the population is high, rabbit meat can be processed into innovative alternatives such as sausage, smoked, canned, as well as products such as freeze-dried, dried, dried with sauces and roasted products, which have the potential to be quite remarkable products in terms of investment and entrepreneurship (Siddiqui et al., 2023).

Rabbit meat has high protein and low fat content, high levels of unsaturated fatty acids, low cholesterol and sodium levels (Cullere & Dalle Zotte, 2018). Rabbit meat has higher energy values than white meat. With 899 kJ/100 g in rabbit front legs and 603 kJ/100 g in loin tenderloin, it is equivalent or superior to many types of white meat consumed intensively (Buitrago-Vera, Escribá-Pérez, Baviera-Puig & Montero-Vicente, 2016). Rabbit meat provides 80% of body energy in human nutrition due to its high protein content (Ruleva, Sarbatova & Yu, 2015). Therefore, rabbit meat is highly recommended especially for pregnant women, adolescents and elderly people (Składanowska-Baryza & Stanisiz, 2019).

It is a favourable game animal for hunting tourism enterprises due to its high reproduction rate. It is very favourable for the produce-release-hunt system, which is the most used system in the world. This system is used intensively in Europe. In this method, which supports the reproduction of semi-wild game animals in nature, a certain percentage of game animals adapt to wildlife.

Island Rabbit, which is an important phenomenon in terms of raising young hunters and instilling this tradition in them, also has a value in terms of product diversification for hunting tourism enterprises. In this respect, its production in terms of product diversification will add value to hunting tourism enterprises.

Island Rabbit game meat was prepared for sensory testing using different cooking methods. While selecting these cooking methods, the findings of Özer (2022) regarding the cooking methods of game meat were utilised (Özer, 2022). In the research, the most commonly used cooking methods used by hunters were used in water (stew), oil (sheet pan) and dry heat (barbecue/grill). In order to determine the sensory characteristics of Island Rabbit game meat cooked in three different methods, the parameters of colour, odour, taste/flavour, appearance, attractiveness, aroma, palatability and suitability for habits were evaluated (Akyüz, Güneşer & Esen, 2020). A 5-point hedonic type scale was used for the panellists to evaluate these criteria (5: very much liked, 1: not at all liked) (Megep, 2013).

In this study, the sensory properties of Island Rabbit cooked with different cooking methods were analysed and the cooking method in Oil (Sheet Pan) was the most liked by the panellists, followed by the cooking method in Dry Heat (Grill/Mangal). The cooking method in water (Casserole) received the least appreciation. This situation has different reasons. Namely; Salt was used only as a spice in cooking methods. This leaves a very plain taste especially in water cooking methods. For this reason, it was revealed that the water cooking method received the lowest appreciation rate compared to other methods. It was revealed that the combination of oil and salt increased the flavour and the cooking method in oil was the most popular.

The results of this research can help stakeholders supplying Island Rabbit, including the hunting and game meat related customer chain, to develop a strategy to increase the consumption of rabbit meat. All these product strategies can be brought together to contribute to the development of the game meat market through information campaigns to increase consumers' knowledge of the positive characteristics of Sage Hare game meat. It is predicted to contribute to the scientific literature in terms of Sage Hare game meat, hunting activities and hunting tourism.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Kayıt Tarih ve Sayısı: 05.06.2023-530467

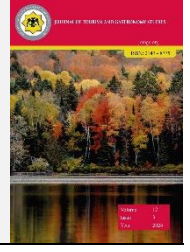
T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM FAKÜLTESİ  
BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU

Toplantı Tarihi ve Karar Numarası: 05.06.2023-166

Toplantı Gündemi: Dr. Öğr. Gör. Osman ÖZER'in Başvurusunun Değerlendirilmesi

Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunca Dr. Öğr. Gör. Osman ÖZER'in "**Gastronomi ve Av Turizmi; Farklı Pişirme Yöntemleri Uygulanmış Kınalı Keklik (Çil Keklik- Kum Kekliği- Kaya Kekliği-Bıldırıcın-Çulluk-Su Çulluğu-Orman Horozu-Hindi-Tahtalı-Kaya Güvercini-Üveyik-Yeşilbaş-Çamurcun-Sakarmeke-Sakarca Kazı-Boz Kaz-Kara Tavuk-Öter Ardiç-Yaban Tavşanı-Ada Tavşanı-Kızıl Geyik-Ala Geyik-Karaca-Anadolu Yaban Keçisi-Çengel Boynuzlu Dağ Keçisi-Anadolu Yaban Koyunu-Sığın) Av Etinin Duyusal Özelliklerinin Etkisinin Belirlenmesi**" başlıklı çalışmasının, gereken yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasının etik açıdan **uygun** olduğuna **oy birliği/oy çokluğu** ile karar verilmiştir.





## Gurme Kavramına İlişkin Aşçıların Algılarının İncelenmesi: Nitel Bir Araştırma (Examining the Perceptions of Chefs Regarding the Concept of Gourmet: A Qualitative Research)

Gencay SAATCI SAVSA<sup>a</sup> , \* Sevil ATALAY TOHUMCU<sup>b</sup> , Yunus Emre BAŞ<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Çanakkale OnSekiz Mart University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Çanakkale/Türkiye

<sup>b</sup> Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Department of Tourism Management, Çanakkale/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 15.04.2024

Kabul Tarihi: 09.08.2024

### Anahtar Kelimeler

Gurme

Aşçı

Mutfak kültürü

### Keywords

Gourmet

Chef

Culinary culture

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Yemeğin pişirilmesi ve sunumunun yanı sıra mutfak kültürünün yaşatılmasında aşçıların önemli bir role sahiptir. Aşçıların gurmelerle yönelik algılarını incelemeyi amaçlayan bu çalışmada, turizm sektöründe çalışan aşçılara yönelik görüşme tekniği tercih edilmiş ve not alma tekniği kullanılmıştır. Veriler 50 katılımcı ile gerçekleştirilen görüşmeler sonucunda 2024 yılı Ocak ve Şubat aylarında elde edilmiştir. Veriler dünyaca ünlü gurmeler arasında Gordon Ramsay'ın en sık tekrarlanan isim olduğunu, Türkiye'de ise Vedat Milor'un öne çıktığını göstermektedir. Katılımcıların gurme kavramına yönelik görüşlerine bakıldığında ise alanyazında yer alan gurme tanımları ile benzerlik taşıdıkları görülmektedir.

### Abstract

In addition to cooking and presenting the food, cooks play an important role in keeping the culinary culture alive. In this study, which aims to examine the perceptions of cooks towards gourmets, the interview technique was preferred for cooks working in the tourism sector and the note-taking technique was used. The data were obtained as a result of interviews with 50 participants in January and February 2024. The data show that Gordon Ramsay is the most frequently repeated name among world-famous gourmets, while Vedat Milor stands out in Turkey. When the participants' views on the concept of gourmet are examined, it is seen that they are similar to the definitions of gourmet in the literature.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sevilatalay\_90@hotmail.com (S. Atalay Tohumcu)

## GİRİŞ

Günümüzde yemek yapmanın sanatsal boyutu vurgulanmaya başlanarak, yemeği hazırlayıp sunan şeflerin birer sanatçı oldukları belirtilmiş ve estetikleştirilen yiyecek ve içecekler tüketim metası haline getirilmiştir. Yemek, eylem ve içerik olarak, yaşamın içinde sanatsal bir kavram haline gelmiş ve beslenme- ihtiyaç ilişkisinde, beslenme olayına estetik bir değer katılmıştır (Kamık, 2016).

Mutfak sanatı bilimi ve yiyecek-içecek ile ilgili olan her şeyin ele alındığı gastronomide yemek üretim ve tüketim boyutlarını birlikte ele alan gurmeler, gastronominin önemli öznelerinden biri olarak yer almaktadır (Baysal & Küçükaslan 2007; Türkoğlu, Akoğlan Kozak, 2015). Yemeğin hazırlanıp sunulmasında önemi tartışılmaz olan şefler ile birlikte, son yıllardaki sosyal medyanın yaygın kullanımı ile gurme kavramı daha da ön plana çıkmaktadır. Bu kavrama ilişkin tanımlamalar ve gurme olmak için gereken nitelikler, gurmelerin bu unvana sahip olmaları için yapmaları gerekenler, gurmeliğin doğuştan edinilen bir yetenek mi yoksa eğitim ile mi elde edileceği ile dünyaca ünlü ve Türkiye’de tanınmış gurmelerin sıralanması ve herkesin gurme olup olamayacağına yönelik birçok görüş bulunmaktadır.

İlgili yazında gurmelere ve gurme algısına yönelik yapılmış çalışmalar yer almaktadır. Bu çalışma kapsamında, yemeğin pişirilmesi ve sunumunun yanı sıra mutfak kültürünün yaşatılmasında önemli bir role sahip aşçıların gurmelere yönelik algılarının incelenmesi amaçlanmaktadır. Daha önce aşçıların gurme kavramına ilişkin algılarının ölçülmesine yönelik herhangi bir çalışmanın yapılmamış olması, çalışmanın önemini ortaya koymaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

11. yüzyılda Kaşgarlı Mahmut tarafından yazılmış olan Divan-ü Lügat’it Türk’te yemek kavramı genel olarak azuk ve aş kelimeleri ile ifade edilmektedir (Beşirli, 2021). İlk anlamda aş ve azuk olarak ifade edilen yemeğin yapıldığı yer olan mutfak, aynı zamanda bir kültürün uzun süre ayakta kalan parçasıdır. Toplumun birçok farklı kimliğinin bir arada olduğu, günlük yaşam tarzı ve alışkanlıkların, gelenek ve görenekler ile milli duyguların ve dini inanışların bir yansıması olarak yer almaktadır (Sormaz, Akmeşe, Güneş & Aras, 2016).

Kaşgarlı Mahmut, Türk mutfağı konusunda vermiş olduğu bilgilerde Türk evlerinin bir odasının günümüzdeki gibi mutfak olarak düzenlendiği ve bu bölüme, yemek pişirilen yer anlamına gelen açlık denildiğini belirtmiştir. Fakat bu Türkçe ismin zamanla terk edilmiş olup, Arapça matbah kelimesinden gelen mutfak kelimesi kullanılmaktadır (Genç, 2015). 20. yüzyılda yaşam şartlarının değişmesi sonucunda küçük kullanışlı ve işlevsel bir oda olarak tasarlanmış olan mutfak (Akdemir, 2020), tüketilmek üzere besinlerin hazırlanıp pişirildiği mekan; besinlerin üretimden sofraya gelinceye kadarki aşamaları; kullanılan araç gereçleri, sembolleri, adet, gelenek ve görenekler ile alışkanlıkları kapsayan ekonomik, sosyal, teknolojik ve kültürel yapılanma olarak da tanımlanmaktadır (Halıcı, 2012a).

Ülkelerin çeşitli etkileşimler ve değişimler sonucu oluşan mutfak kültürleri aşçılar ile tanıtılmaktadır. Halıcı (2012a) aşçıyı, “yemek pişirmeyi meslek edinen kişi” olarak tanımlamıştır. Halk mutfağında aşçılık, “yemeği lezzetli yapan, temizliği beğenilen, elinin ölçüsü iyi, becerikli kişi” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca aşçılara yöresel olarak “aşganacı, yemekçi, keyveni” gibi isimler de verilmektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024).

Çeşitli mesleklere dair bilgilendirme ve açıklamalara yer verilen risalelerinden biri olan Risale-i Aş-fezlik’de aşçılık kavramına bakıldığında, Yeni Uygur Türkçesinde aşpez şekli ile yer alan sözcük “aşçı” anlamına gelmekte

olup, “yemek” anlamındaki Türkçe aş sözcüğü ile “yapan” anlamındaki Farsça –pez ekinin bir araya getirilmesi ile oluşmuştur. Aş-pez “aşçı” şeklindeki sözcük ses değişmesi sonucunda aş-fez şeklinde kullanılmaktadır. Risale, St. Petersburg Institute of Oriental Manuscripts a402 numarada kayıtlı yazmada 3b-38b varakları arasında yer almakta olup, ağırlıklı olarak aşçılık mesleğinin dinî bir ritüele ve belirlenmiş olan ahlaki kurallara göre yerine getirilmesi gerekliliği vurgulanmaktadır (Alper, 2017). Her meslek grubunda olabileceği gibi aşçılıkta da çalışma ortamının kalitesi, yenilikçi ve yaratıcı olabilme ve bunların yapılabileceği ortamın sunulması gibi unsurlar mesleği icra eden bireyler için önemlidir. Kesici & Önçel (2015) yapmış oldukları çalışmada aşçıların, katı yönetim anlayışına sahip işletmelerde, üretim ve yeni bir ürün ortaya koyma aşamasında yaratıcılıklarının engellenebileceği ve sonuç olarak kendilerinin ifade etmede zorlanabileceklerini, özerk bir çalışma ortamının sunulması sonucunda ise sorumluluk alan ve daha yaratıcı bireyler haline gelebileceklerini belirtmişlerdir.

Günümüz koşullarında aşçılardan el yeteneği ve lezzetli yemek yapmanın yanında, beslenme ve gıda güvenliği bilgisi ile birlikte dünya mutfaklarına dair bilgi gibi birçok alanda uzmanlık gerektiren donanıma sahip olmaları beklenmektedir. Bununla birlikte akademik bir formasyon altında “gastronomi ve mutfak sanatları” bölümleri ile birlikte aşçılık mesleğinin aktarımına başlanmıştır (Güldemir & Akarçay, 2020). Cumhuriyet döneminde mutfak kültürüne yönelik devlet yemek eğitimi vermeye başlamıştır. Bu döneme kadarki yemek eğitimi usta-çırak ilişkisine dayanmakta olup, aşçılık ise okulda eğitim amaçlı bağımsız bir dal olarak görülmüştür (Halıcı, 2012b).

Tüm bunların yanı sıra mutfak kültürünün sürdürülebilirliği, gelişimi ve tanıtılması konusunda aşçılar kadar gurmeler de önemli bir yere sahiptir. Gurme kavramı Fransızca “gourmet” kelimesinden gelmekte olup, yapımında kullanılan malzemeden, pişirme ve yapılışına kadar yiyecek ve içecekten anlayan, uzmanlık boyutunda bilgiye sahip olup, tadım yapan, lezzeti değerlendiren kişi, tatbilir olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2024). Schösler & De Boer (2018) gurmeyi, yemeğe yönelik ilgi duyan, bilgi sahibi ve seçici davranarak oburluk boyutunda yiyici olmayan birey olarak ifade etmektedir. Halıcı (2012a) “Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü’nde” gurmeyi “damak tadı olan, yemek kültürü ve uygulamalarına yönelik bilgisi olan kişi, lezzetçi” olarak tanımlamıştır.

Gurmeler, bir ülkenin ya da yörenin mutfağına ait yemeklerin kalite ve değerini belirleyerek, tavsiye edilme ve tüketilme derecesini etkileyebilecek lezzet bileşenleri ile birlikte bu bileşenlerin uyumları ve tüm düzenleri dikkate alarak değerlendirmelerini yapabilmektedirler. Literatürde yiyeceklerin değerlendirilmesinde dikkat edilecek hususlar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Baysal & Küçükaslan, 2007; Türkoğlu, 2014);

- Görünüm; yiyeceklerin renkliliği, parlak ve berrak olması, yumuşaklık ve kuruluk durumu,
- Lezzet; yiyeceklerin acı, tatlı, ekşi, baharatlı vb. olması,
- Yapı; yiyeceklerin kılçıklı, taneli, gevrek, yumuşak, sert, körpe, özlü, pürüzlü, lifli, akışkan vb. olması,
- Renk; yemeğin içine eklenen malzemelerin rengi, pişirme teknikleri ve hazırlama yöntemlerine göre yemekte oluşan kimyasal ve fiziksel değişiklikler,
- Isı; yemeğin servis edilme ısısı,
- Yemeğin şekli ve kıvamı; pişirme ve bekletme süresi, pişirme derecesi, kullanılan su miktarı ve servis şekli, kıvamı vermesi için yemeğe eklenen et suları ile terbiye etme ürünleri ile ilgili durumlar,
- Hijyen; yemekte istenmeyen maddelerin olmaması, hijyen kurallarına uygun olarak pişirilmesi,
- Koku; yemeğe eklenen aroma ve baharatlar ile ilgili faktörler,

- Besin değeri; yiyecekte, bireyin yeterli ve dengeli beslenmesi için gerekli olan (karbonhidrat, protein, vitamin, yağ, mineraller, su) besin öğelerine yer verilmesi.

Yukarıda da belirtildiği üzere yemeğin pişirilmesinden, uygun ısıda sunulmasına, ilgi uyandıracak şekilde koku, renk ve görünümüne, tüketen kişinin beslenme ihtiyaçlarını sağlamasına ve sunumuna kadar her bir adım hem kültür aktarıcısı “aşçı” hem de lezzet bilir olarak tanımlanan “gurme” için önemli hususlar olarak yer almaktadır.

Literatürde gurme kavramına yönelik çeşitli tanımlar mevcut olup, Barr & Levy (1984), Brones (2011), Bourdain (2012) tarafından gurme tipolojileri oluşturulduğu görülmektedir. Bu tipolojilerden ilki Tablo 1. de yer alan Barr & Levy (1984) tarafından geliştirilmiş olan sınıflandırmadır.

**Tablo 1.** Barr ve Levy'nin Gurme Tipolojisi

Gurme Tipi	Tanımları
Whole-foodier Than Thou	Kendi ürünlerini yetiştirerek yalnızca organik yöntemler ile birlikte yemeklerinde basit malzemeler kullanır.
Squalor Scholar Cook	Sevdiği yiyeceklerin tariflerini ve tarihini araştırarak, geleneksel tariflere sadık kalır. Onları diğer gurmelerden ayıran akademik ve tarihsel yiyecek bilgisine sahip olmalarıdır.
Made in Paris	Küçük restoranlarda temel yemek pişirme tekniklerini öğrenmeye başlayarak, yemek tutkunlarının merkezi olan Paris'te yemek yaparak geçimini sağlamak için bağlantıları sayesinde kendilerini üst sıralara taşımayı başarır.
Paris C'est un Dump	Zamanının çoğunu pahalı restoranlarda geçirerek, önemli yemek dergilerine abone olan ve önemli ölçüde seçici olan son derece lüks yemek tutkunu kişilerdir.
Gorgeous East in Me	Etnik ve yabancı yiyeceklerle merak duyan, devamlı yeni şeyler denemek ve yiyecekler aracılığıyla yeni kültürler deneyimlemek isteyen kişilerdir.
Foodies on Ice	Yiyeceği sanatsal bir ürün olarak görüp, buzdan heykeller, özenilmiş kekler veya tereyağlı heykeller yaratarak etkilemeyi amaçlayan kişilerdir.
All-American	Yerel yiyecekleri araştıran, sürekli olarak ürünlerini iyileştirmeye ve yeni yemekler ortaya koymaya çalışan küçük kasaba yemek tutkunlarıdır.

**Kaynak:** Barr & Levy, 1984, Green, 2013.

Barr & Levy (1984) tarafından geliştirilen tipoloji yedi gurme tipinden meydana gelmektedir. Squalor Scholar Cook ve All-American tipi gurmeler yemekleri, yemeklerin tarihini ve tariflerini araştırmaları yönünden benzerlik göstermektedirler. Whole-foodier Than Thou gurmeler yediklerinin organik olmasına dikkat ederken, Gorgeous East in Me gurmeler ise yeni yemekleri ve kültürleri deneyimlemeyi tercih etmektedirler. Paris C'est un Dump gurmeler, yerel yiyecekleri araştıran All-American gurmelerin aksine, pahalı restoranlarda zaman geçiren ve lüks yemek tutkunu olan kişiler olarak tanımlanmıştır. Made in Paris gurmeler ise küçük restoranlarda temel yemek pişirme tekniklerini öğrenmeye başlayarak, yemek tutkunlarının merkezi olan Paris'te yemek yaparak geçimini sağlamak için bağlantıları sayesinde kendilerini üst sıralara taşımayı amaçlarken, Foodies on Ice gurmeler de yiyeceği sanatsal bir ürün olarak görüp, buzdan heykeller, özenilmiş kekler veya tereyağlı heykeller yaratarak etkilemeyi amaçlamaktadırlar.

Aşağıda yer alan Tablo 2'de, 2011 yılında internet gazetesi olarak yayınlanan Huffington Post'ta, gastronomi yazarı olan Brones tarafından belirlenen gurme tipolojisine yer verilmiştir.

**Tablo 2.** Brones'un Gurme Tipolojisi

Gurme Tipi	Tanımı
Organivore	Yerel çiftçilerden alışveriş yaparak adil ticarete önem verir.
Do-It-Yourself-er	Kendi ürününü kendisi yaparak bitkilerini kendisi yetiştirir.
Made it Myself	Kendi ürünlerini yapar ve yetiştirir, yemeklerde etkileyici süslemeleri sever
Europhile	Avrupadaki gıda trendlerine karşı ilgilidir.
One Upper	Eşsiz yemek deneyimlerini paylaşmayı sever.
Snob	Lüks tatlar konusunda seçicidir.
Anti-snob	Lüks lezzetlere alaycı yaklaşarak, küçük restoranlarda yemek yemeyi tercih eder.
Avoider	Glüten, süt ürünleri, et gibi içeriğe sahip ürünlerden kaçınarak sağlık odaklı bir beslenmeyi benimser.
Blogging Food Pornographer	Sürekli olarak pişirdikleri bir şeyin veya yedikleri yemeğin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşır.
Bacon Lover	Kızarmış et ile ilgili takıntılıdır.

**Kaynak:** Brones, 2011; Green, 2013.

Brones'un gurme tipolojisinde Made It Myself gurmeler gösterişli yemeklerle etkileyici olmayı amaçlarken, Do-It-Yourself-er kendi bitkilerini yetiştirmektedir. Organivore, genellikle çiftçi pazarlarından alışveriş yapmayı tercih ederek, yiyeceklerin nereden geldiğini bilmek istemektedir. Europhile gurmelerin Avrupa yemek trendlerine ilgisi vardır. One-Upper, karşılaştıkları farklı yemek deneyimlerini fırsat buldukça paylaşmayı tercih ederken, Snob, lüks lezzetler konusunda oldukça seçici davranmaktadır. Anti-Snob ise lüks lezzetlerle alay ederken restoranlarda, genellikle küçük lokantalarda veya yiyecek kamyonlarında yemekleri deneyimlemeyi severler. Avoider, süt ürünleri, glüten, et veya başka bir özel içerikten uzak durarak, sağlık odaklı bir beslenmeyi benimserken, Bacon Lover ise, popüler kızarmış et içeren her şeye karşı bir takıntı boyutunda meraklıdır. Blogging Food Pornographer, sürekli olarak bir restoranda yedikleri yemeğin veya pişirdikleri bir şeyin fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaşmaktadır. (Green, 2013).

Ruth Bourdain'nin "Comfort Me with Offal" (2012) kitabında yer alan gurme tipolojilerinden birkaç örnek aşağıdaki Tablo 3'te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Bourdain'in Gurme Tipolojisi Örnekleri

Gurme Tipi	Tanımı
Chefestants	Aşçılık ile ilgili şovlara katılarak para ödülü için rakabet eden, mutfak ile ilgili yarışan kişilerdir.
Locapours	Yalnızca şarap, bira ve yöresel olarak üretilen alkollerini tüketmeyi tercih eder.
Pizzaratti	Hamuru, sosu, peyniri ve malzemeleri ile mükemmel bir pizza arayışında olan kişidir.
Dining Digerati	Sosyal medyada iletişim kuran kişidir.
Coffeageeks	Kahveye ve kahve ile ilgili olabilecek ekipmanlara karşı ilgili kişidir.

**Kaynak:** Bourdain, 2012; Yılmaz & Ekincek, 2016.

Bourdain'in gurme tipolojisi Barr ve Levy ile Brones'un gurme tipolojileri ile karşılaştığında şarap, bira, yöresel alkol ile kahveye karşı meraklı ve ilgili gurmelerin yer aldığı görülmektedir. Locapours gurmeler yalnızca alkollü içeceklerle yönelik ilgiliyken, Pizzaratti gurmeler ise, mükemmel pizza arayışındadır. Dining Digerati gurmeler sosyal medyada aktif olmayı tercih ederken, Chefestants gurmeler de aşçılık ile ilgili yarışmalarda aktif olmayı tercih eden gurmeler olarak tanımlanmaktadır.

Yukarıda yer alan tipolojiler gurmelerin yerel üretime verdikleri önem, yeniliklere ve eşsiz deneyimlere karşı meraklı, araştırmacı, bilgili, sosyal medyayı aktif olarak kullanan, yemeğin sunum ve görünümüne önem veren özelliklerinden meydana gelmektedir.

Barr & Levy (1984), Brones (2011), Bourdain (2012) tipolojilerine benzerlikleri ve karşıtlıkları yönünden bakıldığında;

Barr & Levy (1984)'nin Whole-foodier Than Thou tipolojisi ile Brones (2011)'un Do it Yourself-er ve Made it Myself tipolojileri kendi ürünlerini yetiştirmeleri konusunda, Bourdain (2012)'nin Dining Digerati tipolojisi ile Brones (2011)'un Blogging Food Pornographer tipolojileri sosyal medyada paylaşım yaparak iletişim kurma konusunda benzerlikler göstermektedir.

Barr & Levy (1984)'nin Squalor Scholar Cook tipolojisinin geleneksel tariflere sadık kalması ile Brones (2011)'un One Upper tipolojisinin eşsiz yemekleri deneyimleme ve paylaşma isteği, Barr & Levy (1984)'nin Paris C'est un Dump tipolojisinin lüks tutkunu olması ile Brones (2011)'un Anti-snob tipolojisinin lüks lezzetlere alaycı yaklaşımı ters düşmektedir.

Getz, Anderson, Vujicic & Robinson (2015) yapmış oldukları çalışmalarının sonucunda gurmeyi;

- Dinamik Yemek Meraklıları: her türlü yemek etkinliğine katılma konusunda en yüksek eğilime sahip, yüksek gelire sahipler ve iyi eğitimli, yemeği tatil için nereye gidileceğine karar vermede önemli bir faktör olarak gören,
- Aktif Yemek Meraklıları: karar vermesinde ve seyahatten memnun kalmasında yemeğin öncelikli bir konu olmadığı, yemek ile ilgili etkinliklere katılım oranı düşük, yöresel etkinliklere ve mutfaklara ilgi duyan,
- Pasif Yemek Meraklıları: seyahatinde yemeğin öncelikli bir faktör olmadığı, dışarıda yemek yemek yerine daha çok ev ortamını ve uygun maliyetli yerleri tercih eden kişiler şeklinde sınıflandırmışlardır.

Getz, Anderson, Vujicic & Robinson (2015)'un çalışmaları sonucunda sınıflandırdıkları gurmeler arasında farklılıklar olduğu görülmektedir. Dinamik yemek meraklılarında yemek öncelikli ve belirleyici olma özelliği taşımaktadır. Aktif yemek meraklılarında yemeğe karşı ilginin yöresel mutfak ve etkinlik düzeyinde olduğu, pasif yemek meraklılarında ise yemeğin öncelikli bir konu olmadığı, maliyetin uygunluğunun tercih edildiği görülmektedir.

Karaosmanoğlu (2007) tarafından yapılan çalışmada, Türk mutfağının uluslararası alanda var olabilmesi ve gelişebilmesi için aşçıların, gurmelerin, eğitim kurumlarının ve yemek yazarlarının ortak hareket etmeleri ile mümkün olabileceği belirtilmektedir.

Türk mutfağının gelişim sürecinde gurmelerin rollerinin ve sahip oldukları genel özelliklerinin tespit edilmesinin amaçlandığı çalışmada, Türk mutfağı alanında uzman 20 kişi ile yüzyüze görüşmeler yapılmış ve sonuç olarak gurmeliğin; merak, tecrübe, mutfak ve yemek kültürü bilgisi gibi temel niteliklere sahip olması gerektiği, mutfağın gelişiminde eleştiri, öneri ve yorumlarıyla farkındalık yarattıkları sonucuna varılmıştır (Türkoğlu, 2014).

Çelen & Tuna (2018) çalışmalarında Türkiye'deki gurmelerin Instagram paylaşımlarını incelemiş olup, gurmelerin paylaşımları ile takipçisi ve takipçisi olmayan bireyler üzerindeki muhtemel etkileri ile gurmelerin gastronomik trend ve tercihlerin oluşturulmasındaki etkilerine dikkat çekmişlerdir. Çalışma kapsamında, gurmelerin takipçi ve takip ettikleri kişilerin sayısı, paylaşım içerikleri, paylaşımlarda tercih edilen hashtag ve kişi etiketlemeleri (mentionlar), paylaşımlara yönelik izlenme, beğeni, yorum sayıları ve yer bildirimleri incelenmiştir. Sonuç olarak, gurmelerin gastronomi alanında etkili olabildikleri tespit edilmiştir.

Çaycı (2019)'nın Instagram gurmelerine yönelik yapmış olduğu çalışmada ise, yemek konusunda güvenilir, uzman ve bilgi sahibi olan Instagram gurmelerinin, takipçilerinin yemek alışkanlıkları ve tercihleri üzerinde etkili oldukları ve takipçilerin etkilenme düzeylerinin; instagram kullanım sıklığı ve takipçilerin sosyo-ekonomik düzeylerinin birbiri ile bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Yücel Güngör & Güngör (2022), çalışmalarında gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gurme kavramına yönelik algılarının metafor aracılığı ile tespit etmeyi amaçlamış olup çalışma sonucunda “yol gösterici değerlendirici,” “araştırmacı-keşfedici”, “tat alma” ve kendi içinde bağımsız anlamlar barındıran “diğer” kategorisi olacak şekilde dört farklı kategori elde edilmiştir.

Sonuç olarak gastronomi alanında etkisi olan, takipçilerini etkileme gücüne sahip gurmeler merak, deneyim ve bilgileri sonucu mutfak kültürüne yönelik öneri, yorum ve geliştirici eleştirileri ile birlikte farkındalık yaratırken, mutfağın yaratıcıları olan aşçılar ile işbirliği içinde olmaları da kültürel mirasın yaşatılması ve aktarılmasında büyük önem taşımaktadır.

## **Yöntem**

Bu çalışma kapsamında, aşçıların gurme kavramına ilişkin algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Çalışma kapsamında nitel araştırma yöntemlerinden birincil veri toplama tekniği olarak yapılandırılmış görüşme tekniği tercih edilmiştir. Görüşme tekniği, araştırmacının katılımcıya sormuş olduğu açık uçlu sorular ile belirli bir konu hakkındaki gözlem veya düşünceleri ile ilgili bilgilerin elde edilmesidir. Kullanılan bu teknikte süreç soru-cevap şeklinde olup, görüşme metinleri sözel ortamda veya yazılı olarak kayıt altına alınmaktadır (Kozak, 2021). Yapılandırılmış görüşme formunda yer alan sorular, belirli bir sıraya göre oluşturularak, görüşülen katılımcıların her birine aynı sırada ve tarzda sorulmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 2021). Veri toplamak amacı ile oluşturulmuş olan yapılandırılmış görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde; katılımcılara yönelik demografik sorular, ikinci bölümde ise katılımcıların gurme kavramına yönelik görüş ve düşüncelerinin tespit edilmesine ilişkin sorular yer almaktadır. Çalışma kapsamında görüşmeler yüz yüze gerçekleştirilmiş olup, not alma tekniği kullanılmıştır. Veriler 2024 yılı Ocak ve Şubat aylarında elde edilmiştir. Elde edilen verilerin değerlendirilmesinde içerik analizinden yararlanılmıştır. Çalışmada katılımcı isimlerine yer verilmediğinden dolayı kodlama yöntemi tercih edilmiştir. Kodlama her bir katılımcı için “K1,...,K50” olacak şekilde oluşturulmuştur. Araştırma verileri, 02.01.2024-22.02.2024 tarihleri arasında T.C. Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'nun 07.12.2023 tarih ve 15/50 sayılı kararı doğrultusunda toplanmıştır. Çalışmaya katılacak olan katılımcılara öncelikle onam metinleri sunularak yapılan çalışmanın amacı hakkında bilgi verilmiştir.

## **Bulgular**

Çalışma sonucunda elde edilmiş olan demografik bulgular aşağıda yer almaktadır.

**Tablo 4.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişken	Grup	Sayı
Cinsiyet	Kadın	24
	Erkek	26
Yaş	18-28	32
	29-39	9
	40 ve üzeri	9
Medeni Durum	Evli	17
	Bekâr	33
Sektördeki Deneyim Süresi	0-11 yıl	36
	12-23 yıl	10
	24 yıl ve üzeri	4
Turizm Eğitimi	Var	33
	Yok	17
Eğitim Durumu	Lise	16
	Önlisans	2
	Lisans	29
	Devam Eden	3

Tablo 4'e göre; çalışma 50 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların 26'sı erkek, 24'ü kadındır. Katılımcıların yaş aralığına bakıldığında 18-28 yaş aralığında 32 katılımcı, 29-39 yaş aralığında dokuz katılımcı, 40 ve üzeri yaş grubunda ise dokuz katılımcı olduğu görülmektedir. Katılımcıların ağırlıklı olarak 18-28 yaş aralığında oldukları görülmektedir.

Katılımcıların medeni durumuna ilişkin sonuçlara göre 33'ü bekâr, 17'si ise evlidir. Sektördeki deneyim sürelerine bakıldığında, katılımcıların 36'sı 0-11 yıl, 10'u 12-23 yıl, dördü ise 24 yıl ve daha uzun süredir turizm sektörü mutfak alanında çalışmakta olduklarını belirtmişlerdir.

Bununla birlikte katılımcıların turizm eğitimi alıp almadıklarına bakıldığında 33 kişinin turizm eğitimi almış olduğu, 17 kişinin ise turizm eğitimi almamış olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların eğitim durumlarına bakıldığında ise, lisans mezunu olan katılımcılar 29 kişi ile ilk sırada yer almaktadır. Katılımcıların 16'sı lise, ikisi önlisans eğitimi aldıklarını belirtirken, üç katılımcı ise halen eğitimlerine devam ettiklerini belirtmişlerdir.

Çalışma kapsamında, aşçıların gurme kavramına ilişkin algılarının tespit edilmesine yönelik; gurme kavramının tanımlanması, gurme olmak için gereken nitelikler, gurmelerin bu unvana sahip olmaları için yapmaları gerekenler, gurmeliğin doğuştan edinilen bir yetenek mi yoksa eğitim ile mi elde edileceği ile dünyaca ünlü ve Türkiye'de tanınmış gurmelerin sıralanması ve herkesin gurme olup olamayacağına yönelik görüşlerin elde edilmesi amaçlanmıştır.

Katılımcıların görüşlerine bakıldığında gurmenin uzman kişi olduğu, yiyecek ve içecek konusunda bilgili, yeni lezzetler ve kültürler konusunda arayış içinde olan ve iyi yemek ve içeceklerin keyfini çıkarabilen kişiler olarak tanımlandıkları görülmektedir.

Aşağıda katılımcıların Gurme nedir? sorusuna ilişkin görüşlerinden bazıları yer almaktadır.

K1= "Yiyecek ya da içeceğin, masaya gelene kadar yaşadığı serüveni, tadım yaparak tahlil edebilen uzman kişidir."

K29= ".....Yemeklerin tadını ve keyfini çıkarmasını iyi bilirler."



K39= “Gurme, yüksek kaliteli yiyecek ve içecekleri takdir eden ve arayan kişidir. Gurmeler genellikle yeni lezzetler denemekten ve farklı kültürlerin mutfaklarını deneyimlemekten hoşlanırlar.”

K50= “Gurme, yemek kültürü konusunda kendini geliştirerek uzmanlaşmış, gelişmiş damağı ile yemekleri ve içindeki tatları ayırabilen kişidir.”

Gurmenin sahip olması gereken niteliklere yönelik soruya ilişkin katılımcıların görüşlerine bakıldığında; gelişmiş damak tadına sahip olunması, eleştirel bakış açısı ve deneyimleri paylaşabilme yeteneği ile mutfak kültürü ve sektör hakkında bilgi sahibi olunması şeklindeki nitelikler yer almaktadır.

Aşağıda katılımcıların gurmenin sahip olması gereken niteliklere ilişkin görüşlerinden bazıları yer almaktadır.

K9= “İyi tat ve koku alma konusunda kendini geliştirmiş olmalı.”

K31= “Gurme, farklı tatları denemeyi sevmeli, iyi ve kötü lezzetleri birbirinden ayırt edebilmelidir.”

K33= “..... Yemek sememeli, herşeyin tadına bakabilmeli, dünya mutfakları konusunda da bilgi sahibi olması şart.”

K34= “Tat, koku ve doku ayrımı yapabilen bir gurme, sektör hakkında da bilgi sahibi olmalı ayrıca yiyecek ve içeceğin sosyolojik ve kültürel durumlarını, tarihçesini bilmelidir.”

K41= “Geniş bir gastronomik bilgi ve deneyim, eleştirel yetenek, deneyimlerini paylaşabilme yeteneği gereklidir.”

K47= “Geniş ölçüde yemek ve mutfak kültürü bilgisi, ince damak zevki, yemek hazırlama yeteneği ve yenilikçi bakış açısı.”

Gurmelerin bu ünvana sahip olmaları için yapmaları gerekenlerin neler olduğuna ilişkin görüşlere bakıldığında, katılımcıların gurmelerin kısa sürede değil sabırla emek vererek zaman içinde, kendilerini geliştirmeleri, bilgi birikimlerini arttırmaları gerektiği konularında ortak görüşte olduklarına yönelik bazı görüşleri şöyledir;

K3= “Gelişmeleri takip ederek bilgi birikimini hatırı sayılır derecede arttırmalı.”

K13= “Yıllarını bu işe vermesi gerekir.”

K16= “Bolca gezmeli, bolca yeni tatları deneyimlemeli.”

K25= “Kendini bu işe adayarak kendini geliştirmeli ve kendini yiyecek içecek sektörüne kabul ettirmelidir.”

K35= “Gurmelik, resmi bir mesleki unvan değildir, bu nedenle belirli bir kurumdanda elde edilemez. Gurme olmak, bireysel çaba, deneyim ve lezzet bilgisi ile gelişen bir kişisel niteliktir.”

Gurmeliğin doğuştan gelen mi yoksa eğitim ile elde edilebilir bir yetenek mi? olduğuna yönelik görüşlere bakıldığında katılımcıların 17’si eğitim ile elde edilebileceğini, beşi doğuştan gelen bir yetenek olduğunu belirtirken, katılımcıların 28’i ise gurmeliğin doğuştan gelen bir yetenek olup eğitim ile geliştirilebileceğini savunmaktadır. Bu soruya yönelik katılımcı görüşlerinden bazıları aşağıda yer almaktadır.

K22= “Gurmelik doğuştan gelen bir yetenek olmaktan çok eğitim ile elde edilen bir nvandır.”

K28= “Gurmelik için eğitim çok önemlidir ama bana göre doğuştan gelen yetenek olmadan sadece eğitim ile iyi bir gurme olunmaz.”

K29= “İyi tat alma yeteneği doğuştan gelen bir yetenektir ama eğitim ile bu yetenek daha da geliştirilebilir.”

K48= “Açıkçası net bir cevabı yok, kişilerin gurme olabilmesi için ve gurme olarak adlandırılabilmesi için uzun seneler bu işe emek verip eğitim alması önemlidir.”

Çalışma kapsamında katılımcılardan dünyaca ünlü ve Türkiye’de tanınmış gurmelerden örnekler vermeleri istenmiştir. Elde edilen verilerde dünyaca ünlü gurme örneklerinde Gordon Ramsay (r=29) en sık tekrarlanan örnek olarak yer almaktadır. Katılımcıların dünyaca ünlü gurmelere yönelik vermiş oldukları örneklere bakıldığında tekrarlanma sıklığına göre sırası ile; Jamie Oliver (r=15), Wolfgang Puck (r=15), Gale Gand (r=14), Daniel Humm (r=10), Anthony Bourdain (r=7), Julia Child (r=5), Ferran Adria (r=4), Jiro Ono (r=2), Massimo Bottura (r=2), Heston Blumenthal (r=1), Jean Luc Colin (r=1), Kenji Yamamoto (r=1), Nobu Matsuhisa (r=1), Thomas Keller (r=1) ve Yotam Ottolenghi (r=1) yer almaktadır.

Katılımcıların Türkiye’de tanınmış olan gurmelere yönelik verdikleri örneklerde Vedat Milor (r= 40) ağırlıklı olarak ilk sırada ve en sık tekrarlanan örnek olarak yer almaktadır. Katılımcıların vermiş oldukları diğer isimlere bakıldığında sırası ile; Mehmet Yaşın (r=25), Sevim Gökıyıldız (r=12), Ayhan Sicimoğlu (r=8), Mehmet Gürs (r=6), Aylin Yazıcıoğlu (r=3), Arda Türkmen (r=2), Ömür Akkor (r=2), Salih Seçkin Sevinç (r=2), Tan Morgül (r=2), Civan Er (r=2), Arman Kırım (r=1), Burkay Adalığ (r=1), Can Oba (r=1), Cemre Narin (r=1), Ebru Erke (r=1), Eyüp Kemal Sevinç (r=1), Gökhan Özdemir (r=1), Levon Bağış (r=1), Mehmet Yalıncıkaya (r=1), Musa Dağdeviren (r=1), Oğul Türkan (r=1), şemsa Denizel (r=1) ve Ulus Atayurt (r=1) yer almaktadır.

Katılımcıların herkes gurme olabilir mi? sorusuna yönelik görüşleri incelendiğinde, 22 katılımcı herkesin gurme olabileceğini savunurken, 28 katılımcı ise herkesin gurme olamayacağını belirtmiştir.

### **Sonuç, Değerlendirme ve Öneriler**

Çalışma kapsamında, aşçıların gurme kavramına ilişkin algılarının tespit edilmesi amaçlanmıştır. Katılımcıların, ağırlıklı olarak 18-28 yaş aralığında oldukları, turizm eğitimi alıp almadıklarına bakıldığında 33 kişinin turizm eğitimi almış olduğu, eğitim durumlarına bakıldığında ise, lisans mezunu olan katılımcılar 29 kişi ile ilk sırada yer almaktadır. Sektördeki deneyim sürelerine bakıldığında, katılımcıların yaşları ile de doğru orantılı süreler olduğu görülmektedir.

Çalışmada katılımcı olarak yer alan aşçıların gurme kavramına yönelik görüşlerine bakıldığında, alanyazında yer alan gurme tanımları ile benzerlik taşıdıkları görülmektedir (Baysal & Küçükaslan 2007, Halıcı, 2012a, Türkoğlu, 2014, Türkoğlu, Akoğlan Kozak, 2015). Bu benzerlik durumunda katılımcıların turizm eğitimi almış olmalarının etkisi olduğu düşünölmektedir.

Gurme kavramına ilişkin elde edilen veriler alan yazında oluşturulmuş olan gurme tipolojileri ile değerlendirildiğinde; Barr & Levy (1984)’nin Gorgeous East in Me “...yeni şeyler denemek ve yiyecekler aracılığıyla yeni kültürler deneyimlemek isteyen kişilerdir” şeklindeki tipoloji tanımı ile K39’un“...Gurmeler genellikle yeni lezzetler denemekten ve farklı kültürlerin mutfaklarını deneyimlemekten hoşlanırlar” şeklindeki görüşü benzerlik göstermektedir.

Alanyazında yer alan tipolojilerin bu çalışma verileri ile benzerliğine ek olarak Türkoğlu’nun (2014) Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rolü üzerine Türk mutfağı alanında uzman 20 kişi ile yüzyüze görüşmeler sonunca

gurmenin; merak, tecrübe, mutfak ve yemek kültürü bilgisi gibi temel niteliklere sahip olması gerektiği görüşleri, bu çalışmada gurmenin sahip olması gereken niteliklere yönelik elde edilmiş olan görüşler ile benzerlik göstermektedir.

Brones (2011) ‘un Avoider “ Gluten, süt ürünleri, et gibi içeriğe sahip ürünlerden kaçınarak sağlık odaklı bir beslenmeyi benimser”, Bacon Lover “ Kızarmış et ile ilgili takıntılıdır” şeklindeki bazı besinlerden kaçınan ve bazı ürünlere takıntı derecesinde meraklı olan tiyolojiyi ile çalışma kapsamında gurmenin sahip olması gereken niteliklere yönelik, K31’in “Gurme, farklı tatları denemeyi sevmeli, iyi ve kötü lezzetleri birbirinden ayırt edebilmelidir” görüşü ile K33 ‘n “..... Yemek sememeli, herşeyin tadına bakabilmeli.....” şeklindeki görüşleri arasında farklılıklar olduğu görülmektedir.

Alanyazında ve katılımcı görüşlerinde de belirtildiği üzere, gurmelik yeme içme alanında uzmanlık gerektirmektedir. Bu uzmanlığın elde edilmesinde bilgiye, deneyim ve zamana ihtiyaç duyulduğu unutulmamalıdır. Katılımcı görüşlerinden yola çıkararak, doğuştan gelen bir yetenek olsa da konusunda uzmanlık gerektirdiğinden dolayı gurmeliğin eğitim ile mutlaka desteklenmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu konuda Türkiye’de son yıllarda ön plana çıkan gastronomi bölümünde eğitim alan öğrencilere mutfak kültürü açısından aşılığın yeri ve önemi ile birlikte gurmelik kavramı ve gurmelerin mutfak kültürünün tanıtılması, yaşatılması ve aktarılması üzerindeki önemi vurgulanmalıdır. Bununla birlikte işinde uzman bir aşının aynı zamanda iyi bir gurme olabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır.

Ayrıca teknolojik gelişmeler ve teknolojinin insan hayatındaki yeri göz önünde bulundurulduğunda, ilerleyen zamanlarda yapılacak çalışmalar ile bu çalışma kapsamında elde edilen verilere, gurmenin sahip olması gereken nitelikler olarak yeni ve güncellenen veriler ekleneceği tahmin edilmektedir.

Son olarak, çalışma kapsamında elde edilen veriler zaman kısıtından dolayı ve çalışmaya katılmayı kabul etmiş olan 50 katılımcı ile sınırlıdır. Konu ile ilgili yapılacak diğer çalışmalarda, çalışma grubunun genişletilmesi ve daha geniş bir zaman aralığının sağlanması ile daha fazla veri elde edilebilecek olup daha geniş ve karşılaştırmalı analizler yapılabilecektir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar atışması yoktur. Araştırma verileri, 02.01.2024-22.02.2024 tarihleri arasında T.C. anakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Rektörlüğü, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu’nun 07.12.2023 tarih ve 15/50 sayılı kararı doğrultusunda toplanmıştır.

## **KAYNAKÇA**

Akdemir, N. (2020). *Cumhuriyet Döneminde Yemek Kültürü*. N. Çetinkaya (Ed.) Yemek, kültür ve toplum içinde. Nobel Yayıncılık. Ankara.

Alper, S. (2017). Aşılılık risalesi (risale-i aş-fezlik). *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim Dergisi*, 6(4), 2027-2066.

Barr, A. & Levy, P. (1984). *The Official Foodie Handbook*. Arbor House Publishing Company.

- Baysal, A. & K   karıslan, N. (2007). *Beslenme  lkeleri ve Menu Planlaması*. Bursa, Ekin Yayınevi.
- Beşirli, H. (2021). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklerle ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*. Ankara, Phoenix Yayınevi.
- Bourdain, R. (2012). *Comfort me with Offal*. Kansas City: Andrews McMeel Publishing.
- Brones, A. (2011). The 10 types of foodies. Erişim Tarihi 05.02.2024. [http://www.huffingtonpost.com/anna-brones/the-10-types-of-foodies\\_b\\_1170430.html](http://www.huffingtonpost.com/anna-brones/the-10-types-of-foodies_b_1170430.html).
-  aycı, A.E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
-  elen, O. & Tuna, M. (2018). Türkiye'deki gurmelerin instagram hesaplarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(Special issue3), 411-436.
- Genç, R. (2015). Kaşgarlı Mahmud'a göre xi. yüzyılda Türk dünyası, 2. Baskı, Ankara.
- Getz, D., Anderson, T., Vujicic, S. & Robinson, R. N. (2015). Food events in lifestyle and travel. *Event Management*, 19(3), 407-419.
- Green, E. (2013). A study of travelers' foodie activity dimensions, demographic characteristics and trip behaviors. Doctoral Dissertation, *The Faculty of Sustainable Tourism*, East Carolina University.
- G ldemir, O. & Akarçay, E. (2020). Koca ustanan ıssız adama Türkiye'de aşcılık mesleğinin değişimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(2), 896-914.
- Halıcı, N. (2012a). *Açıklamalı Yemek ve Mutfak Terimleri Sözlüğü*. İstanbul, Oğlak Yayınları.
- Halıcı, N. (2012b). Cumhuriyet dönemi Türk mutfağı. Erişim Tarihi 03.02.2024. <http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=182&link=http://www.turkish-cuisine.org/historical-development-1/republic-period-177/turkish-cuisine-in-republic-period-182.html>.
- Kanık,  . (2016). Gastro Medya ve gastro kültürün kavramsal incelemesi. *Folklor/Edebiyat*, 22(88), 83-98.
- Karaosmanoğlu, D. (2007). Surviving the global market-Turkish cuisine under construction. *Food, Culture & Society*, 10(3), 426-448.
- Kesici, M. &  n el, S. (2015). Aşcılarının mesleki özerklikleri ile yaratıcılık süreci ilişkisi. *İşletme Fakültesi Dergisi*, 16(1), 23-45.
- Kozak, M. (2021). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı, (2024). Araştırma ve eğitim genel müdürlüğü, Erişim Tarihi 01.02. 2024. <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-12763/ascilar-ve-ascilik.html>.
- Sch sler, H. & De Boer, J. (2018). Towards more sustainable diets: Insights from the food philosophies of "gourmets" and their relevance for policy strategies. *Appetite*, 127, 59-68.
- Sormaz,  ., Akmeşe, H., Güneş, E. & Aras, S. (2016). Gastronomy in tourism. *Procedia Economics and Finance*, 39, 725-730.
- Türk Dil Kurumu (2024). Gurme. Erişim Tarihi 04.02.2024. <https://sozluk.gov.tr/>

- Türkoğlu, H. (2014). *Türk Mutfağının Gelişiminde Gurmelerin Rolü Üzerine Bir Çalışma*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Üniversitesi, Eskişehir.
- Türkoğlu, H. & Akoğlan Kozak, M. (2015). Türk mutfağının gelişiminde gurmelerin rollerine yönelik algılamalar. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 26(2), 201-220.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2021). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara, Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. & Ekincek, S. (2016). *Gurmeler ve İletişim*. H. Yılmaz (Ed.), Bir iletişim biçimi olarak gastronomi içinde. Ankara, Detay Yayıncılık.
- Yücel Güngör, M. & Güngör, O. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gurme algısı: bir metafor analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 906-917.

## **Examining the Perceptions of Chefs Regarding the Concept of Gourmet: A Qualitative Research**

**Gencay SAATCI SAVSA**

Çanakkale OnSekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale/Türkiye

**Sevil ATALAY TOHUMCU**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Türkiye

**Yunus Emre BAŞ**

Çanakkale Onsekiz Mart University, Graduate School of Education, Çanakkale/Türkiye

### **Extended Summary**

The kitchen, which is the place where the food, which is first expressed as aş and azuk, is made, is also a part of a culture that has survived for a long time. It is a place where many different identities of the society are together, as a reflection of daily lifestyle and habits, traditions and customs, national feelings and religious beliefs (Sormaz, Akmeşe, Güneş, & Aras, 2016).

In the 20th century, the kitchen, which was designed as a small, useful and functional room as a result of the change in living conditions (Akdemir, 2020), is also defined as the place where food is prepared and cooked for consumption; the stages of food from production to the table, the tools used, symbols, customs, traditions, traditions and habits, and the economic, social, technological and cultural structuring (Halıcı, 2012a).

Culinary cultures of countries, which are formed because of various interactions and changes, are introduced through cooks. Halıcı (2012a) defines a cook as "a person who takes cooking as a profession". In folk cuisine, cook is defined as "a person who makes the food delicious, whose cleanliness is admired, who has a good hand size and is skillful". In addition, cooks are locally called "aşganacı, yemekçi, keyveni" (Ministry of Culture and Tourism, 2024).

In addition to all these, gourmets have an important place in the sustainability, development and promotion of culinary culture as much as cooks. The concept of gourmet comes from the French word "gourmet" and is defined as a person who understands food and beverage from the material used in its production to cooking and making, who has expert knowledge, who tastes, who evaluates the taste (Turkish Language Association, 2024).

Gourmets can determine the quality and value of the cuisine of a country or region and make their evaluations by considering the flavor components that may affect the degree of recommendation and consumption, the harmony of these components and all the arrangements (Baysal & Küçükaslan, 2007; Türkoğlu, 2014).

Within the scope of this study, it is aimed to determine the perceptions of cooks about the concept of gourmet. In the relevant literature, there are studies on gourmets and gourmet perception, but the fact that no study has been conducted to measure the perceptions of cooks about the concept of gourmet reveals the importance of the study.

Within the scope of the study, structured interview technique was preferred as the primary data collection technique from qualitative research methods. Within the scope of the study, interviews were conducted face-to-face and note-taking technique was used. The data were obtained in January and February 2024. Content analysis was

used in the evaluation of the data obtained. Since the names of the participants were not included in the study, coding method was preferred. The coding was created as "K1,...,K50" for each participant.

Within the scope of the study, in addition to demographic questions about gender, age, marital status, duration of experience in the sector, whether they have received tourism education or not, in order to determine the perceptions of the cooks about the concept of gourmet; In order to determine the perceptions of cooks about the concept of gourmet, it was aimed to define the concept of gourmet, the qualifications required to be a gourmet, what gourmets need to do to have this title, whether gourmet is a talent acquired from birth or whether it can be obtained through education, and to list the world-famous and well-known gourmets in Turkey and to obtain opinions on whether everyone can be a gourmet.

According to the data obtained, 26 of the participants were male and 24 were female. When the age range of the participants is analyzed, it is seen that there are 32 participants in the 18-28 age range, nine participants in the 29-39 age range, and nine participants in the 40 and over age group.

According to the results regarding the marital status of the participants, 33 were single and 17 were married. Regarding the duration of experience in the sector, 36 of the participants stated that they have been working in the kitchen area of the tourism sector for 0-11 years, 10 for 12-23 years, and four for 24 years or more.

In addition, it was determined that 33 of the participants had tourism education and 17 of the participants did not have tourism education. When we look at the educational status of the participants, the participants with bachelor's degree are in the first place with 29 people. While 16 of the participants stated that they received high school education, two of them received associate degree education, and three participants stated that they are still continuing their education.

When the views of the cooks who participated in the study on the concept of gourmet are examined, it is seen that gourmet is defined as a person who is an expert, knowledgeable about food and beverages, who is in search of new tastes and cultures, and who can enjoy good food and beverages, and the views obtained are similar to the definitions of gourmet in the literature (Baysal and Küçükaslan 2007, Halıcı, 2012a, Türkoğlu, 2014, Türkoğlu, Akoğlan Kozak, 2015).

When we look at the views of the participants regarding the question about the qualities that a gourmet should have; having a developed palate, critical perspective and the ability to share experiences, and having knowledge about culinary culture and the sector.

Looking at the opinions on what gourmets need to do in order to have this title , it was concluded that the participants agreed that gourmets should improve themselves and increase their knowledge, not in a short time, but over time by patiently laboring.

Regarding the opinions on whether gourmetism is an innate talent or a talent that can be acquired through education, 17 of the participants stated that it can be acquired through education, five of them stated that it is an innate talent, while 28 of the participants argued that gourmetism is an innate talent and can be developed through education.

When we look at the examples given by the participants to world-famous and well-known gourmets in Turkey within the scope of the study; Gordon Ramsay is the most frequently repeated example of world-famous gourmets, while Vedat Milor is the first and most frequently repeated example of well-known gourmets in Turkey.

When the opinions of the participants on the question Can everyone be a gourmet? are analyzed, 22 participants argued that everyone can be a gourmet, while 28 participants stated that not everyone can be a gourmet.

Based on the views of the participants, it is thought that gourmetism should be supported by education since it requires expertise, even though it is an innate talent. In this regard, the place and importance of cooking in terms of culinary culture, the concept of gourmetism and the importance of gourmets on the promotion, survival and transfer of culinary culture should be emphasized to students studying in the gastronomy department, which has come to the fore in recent years in Turkey.

In addition, considering the technological developments and the place of technology in human life, it is estimated that new and updated data will be added to the data obtained within the scope of this study as the qualifications that the gourmet should have.

Finally, the data obtained within the scope of the study is limited to 50 participants who agreed to participate in the study due to time constraints. In other studies to be conducted on the subject, more data can be obtained by expanding the study group and providing a wider time period, and more comprehensive and comparative analyses can be made.



Ek 1. Etik Kurul İzni



T.C.  
ÇANAKKALE ONSEKİZ MART ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu  
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği



Sayı : E-84026528-050.01.04-2300303796  
Konu : Başvuru İncelenmesi

14.12.2023

Sayın Doç. Dr. Gencay SAATCI SAVSA

Yürütücülüğünüzü yapmış olduğunuz 2023-YÖNP-0875 nolu projeniz ile ilgili Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'nun almış olduğu 07.12.2023 tarih ve 15/50 sayılı kararı aşağıdadır.

Bilgilerinize rica ederim.

**KARAR 50-** Sorumlu yürütücülüğünü **Doç. Dr. Gencay SAATCI SAVSA**'nın yaptığı ve **Yunus Emre BAŞ**'in araştırmacı olarak yer aldığı "Aşçıların Gurme Kavramına İlişkin Algıları" başlıklı araştırmanın, Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu ilkelerine **uygun** olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Doç. Dr. Derya GİRGİN  
Kurul Başkanı

Belge Doğrulama Kodu: 3P9M933

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: dogrulama.comu.edu.tr

Adres: Onsekiz Mart Üniversitesi Terzioğlu Yerleşkesi Çanakkale

Bilgi için :

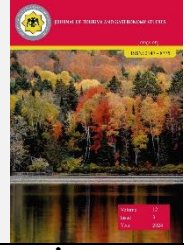
Emine Ateş  
Fen Bilimleri Enstitüsü Etik  
Kurulu Menur  
(0 286) 2180018 - 1040

Telefon No: (0 286) 2180018  
e-Posta:  
Kep Adresi: [comu@hs01.kep.tr](mailto:comu@hs01.kep.tr)

Faks No:  
Internet Adresi: <https://www.comu.edu.tr>

Telefon No:  
Direkt Hat:





## Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiler: Mardin'e Gelen Kültür Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma (Relations Between Destination Image, Travel Motivation and Visitor Satisfaction: A Research on Culturalm Visitors Coming to Mardin)\*\*

\* Sezen DENİZ<sup>a</sup> , Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK<sup>a</sup> 

<sup>a</sup>Mardin Artuklu University Faculty of Tourism, Mardin/Turkey

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.06.2024

Kabul Tarihi: 03.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Destinasyon imajı  
Seyahat motivasyonu  
Müşteri tatmini  
Kültür turizmi

### Öz

Bu çalışmanın amacı Mardin'in destinasyon imajı, ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve tatminleri arasındaki ilişkilerin araştırılmasıdır. Mardin'i 2021 Eylül ve Aralık 2021 tarihleri arasında ziyaret eden 555 yerli turistten anket aracılığıyla veriler toplanmıştır. Yapılan normallik testinde 26 adet anket veri setinden çıkartılarak 529 anket ile analizlere devam edilmiştir. Oluşturulan ölçüm modeli doğrulandıktan sonra doğrulayıcı faktör analizi ile çalışmanın varsayımsal modeli test edilmiştir. Araştırmanın bulgularına göre Mardin'in destinasyon imajı, ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve tatminleri arasında pozitif ilişkilerin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırma sonunda bulgular tartışılmış ve öneriler geliştirilmiştir.

### Keywords

Destination image  
Travel motivation  
Customer satisfaction  
Cultural tourism

### Abstract

The aim of this study is to investigate the relationships between Mardin's destination image, visitors' travel motivation and satisfaction. Data was collected through a survey from 555 domestic tourists who visited Mardin between September 2021 and December 2021. In the normality test, 26 surveys were removed from the data set and the analysis continued with 529 surveys. After the created measurement model was verified, the hypothetical model of the study was tested with confirmatory factor analysis. According to the findings of the research, it was concluded that there are positive relationships between Mardin's destination image and visitors' travel motivation and satisfaction. At the end of the research, the findings were discussed and suggestions were developed.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sezendeniz18@gmail.com (S. Deniz)

\*\* 'Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiler: Mardin'e Gelen Kültür Ziyaretçileri Üzerine Bir Araştırma' adlı çalışma yüksek lisans tezinden üretilmiştir.

## GİRİŞ

Turizm, dünya genelinde büyük bir ivme kazanan sektör haline gelmekte ve günümüzde en büyük endüstrilerinden birini oluşturmaktadır. İnsanların boş zamanlarının artması, refah düzeyinin yükselmesi, gelir düzeyinin artması ve teknolojiadaki gelişmeler insanları seyahat etmeye yöneltmektedir. İnsanlar artık tatil yapmayı, seyahat etmeyi, yeni yerler keşfetmeyi ve farklı kültürler tanımayı bir lüks olarak değil ihtiyaç olarak görmektedir. İnsanlar ilk başlarda kıyı turizmini daha çok tercih etmiş ve turizm sektörü ağırlıklı olarak deniz-kum-güneş üçlüsünden rağbet görmüştür. Ancak turistlerin görüş ve beklentilerinin değişmesi, bilinenin dışına çıkma isteği, farklı yerleri, kültürleri, yaşam tarzlarını görmek ve tanımak için farklı turizm türleri arayışına girmiştir. Turizm türlerinin ortaya çıkmasındaki neden destinasyonların sahip olduğu kültür, tarih, doğal güzellikler, gastronomi ve inanç gibi değerlerdir (Çokal, 2019: s.1).

İnsanları seyahat etmeye yönlendiren birbirinden farklı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler çoğu kez psikolojik ve sosyolojik olabilir. Kişi gittiği destinasyonda rahatlamak, dinlenmek ve eğlenmek isteyebilir. Bu nedenle bir destinasyon, turistlerin beklentilerini karşılamalı ve insanları seyahat etme isteği uyandıran unsurları dikkate alarak turist tatminini sağlaması gerekmektedir.

Destinasyon imajı, destinasyonun karar verme üzerinde etkisi olduğundan dolayı dikkatle ele alınması gereken pazarlama unsurlarından biridir. Mevcut olan bir imajı değiştirmek ya da geliştirmek basit olmadığından, uluslararası turizm pazarına giren destinasyon sayısı zamanla arttığı için etkili, yaratıcı ve akılcı pazarlama çalışmalarına ihtiyaç duyulmaktadır (Ersun & Arslan, 2011: s.238). Literatürde, destinasyon imajına genel görüş olarak, imajın oluşumunda algı, etkinlik ve bilgiye dair değerlendirmeler bulunmaktadır. Destinasyon imajı, tatil yeri seçimine karar verme sürecinde önemli bir unsur olarak kabul edilmektedir (Akyurt & Atay, 2009: s.1).

Turistin seyahat motivasyonları, destinasyon seçimi ve karar verme sürecinde kritik bir etkiye sahiptir (Beerli-Palacio, León Ledesma & Moreno Gil 2012: s.123). İnsanları seyahate yönlendiren fiziksel, kişisel, kültürel, prestij ve statü gibi motivasyon unsurları bulunmaktadır. Bunun yanında bireyin destinasyon ile ilgili unsurları çekici motivasyonlar ve iç dünyasıyla ilgili olan itici seyahat motivasyonları oluşturmaktadır. Bu nedenle turizm faaliyetine katılan birey, toplumdaki kurallarını ve gündelik hayattaki rollerini aşarak kendini bağımsız hissetmektedir (Yıldız, 2021: s.5).

Ziyaretçi tatmini, turistlerin destinasyon ile ilgili olumlu deneyimleri ifade etmektedir. Bu deneyimleri oluşturan değişkenler ise destinasyonun algılanan çekiciliği, riski, kalitesi ve değeri belirlemektedir (Quintal & Polczynski, 2010: s.556). Ziyaretçi tatmininin rekabet üstünlüğü sağlamada ve stratejik kararlar almada önemli bir rol oynamaktadır (Çetin, 2015: s.1-2). Destinasyon imajı, seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkinin Mardin ilinde rastlanmamış olması, çalışmayı gerekli kılmaktadır. Bu eksiklikten hareketle çalışmanın amacı, Mardin'in destinasyon imajı, ziyaretçilerin seyahat motivasyonu ve tatminleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktır.

## Kavramsal Çerçeve

Kültür, belirli bir ülkenin ya da grubun gelenekleri, inançları, sanatı, yaşam tarzı ve sosyal organizasyonu olarak tanımlanmaktadır (Oxford, 2024). UNESCO tarafından düzenlenen Dünya Kültür Politikaları Konferansı Sonuç Bildirgesi'nde kültürü, bir toplumu ya da sosyal grubu özellikleri ile ayırt eden maddi, manevi, entelektüel ve duygusal bir bütün olduğunu; sanat ve edebiyatın yanında gelenek ve görenekleri, yaşam tarzları, insan değerini,

inançları, insanların temel hakları olarak tanımlamaktadır (UNESCO, 1982). Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) kültürü, bir toplumu öteki toplumlardan ayıran, geçmişten günümüze kadar sürekli değişerek kendine ait; inançları, örf ve adetleri, sanatı, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş biçimidir. Topluma dayanışma ve birlik duygusunu getiren, kimlik kazandıran ve toplumda düzeni de sağlayan maddi ve manevi değerlerin tümüdür.

Kültür turizmi, insanların kültürel değerlere sahip zengin bölgeleri görmek, zaman geçtikçe yok olan yaşam tarzlarını öğrenmek ve gözetlemek, kültürel değerleri bir hatıra olarak korumak amacıyla yaptıkları seyahatlerle alâkalı bir turizm çeşididir. Özellikle kültür gezisine katılan bireyler, kırsal yerleşim yerlerini ziyaret ederek, yerel halkın yemeklerini deneyimlemek, festivallere katılmak, eski el sanatlarını görmek ve halk gösterilerini izlemektedirler (Avcıkurt, 2017: s.21). Dünya Turizm Örgütü'ne göre kültür turizmi, bir yörenin somut ve soyut kültürel değerlerini keşfetmek, deneyimlemek ve öğrenmek amacıyla yapılan bir turizm türüdür (UNWTO, 2020). Bu değerler bazen o yörede yaşayan bireylerin yaşam biçimleri, değer yargıları, örf ve adetleri bazen, bölgede olan tarihi yerler ve nesnelere ve bazen de sanat eserlerinin sunulduğu müzelerdir. Antik döneme ait kalıntılar, yörenin gelenek ve görenekleri, el sanatları, kıyafet tarzları, müzeler, folklorik değerler, yeme içme şekilleri ve alışkanlıkları turistik ürün niteliği taşımaktadır. Bu ürün ve eserleri görme amacıyla yapılan ziyaretler kültür turizmi olgusunu yaratmaktadır (Çeken, Dalgın & Eser 2010: s.30; Emekli, 2021: s.416).

Turizm olayını gerçekleştiren önemli unsurlardan biri, turistlerin kendi medeniyetleri dışındaki farklı medeniyetleri görme ve bilme istekleridir. Kültürel ve tarihi değerler hakkında bilgilenmek, bu zengin değerleri yakından görmek ve çeşitli zamanlara ait medeniyetler arasında kıyaslama yapabilmek, turizm olayını gerçekleştiren temel unsurlardandır. Bunun yanında ülkelerin folklor zenginlikleri de turizm gelişiminde önemli etken olarak nitelendirilmektedir (Akat, 2000: s.15).

Ziyaretçiler, turistik ziyaretlerinde ilk olarak ziyaret ettikleri destinasyonun kültürünü, tarihini, sanatını, doğal güzelliklerini, yöresel yiyeceklerini deneyimleme arzusundadırlar (Adalier, 2020: s.8). Turizm destinasyonlarının, turistlerin ihtiyaçlarını karşılayabilmesi ve turistleri kendine çekebilecek çekiciliklere sahip olması gerekmektedir. Bu özellikler bağlamında destinasyonun belirli bir imaja sahip olması gerekmektedir (Tatık, 2024: s.65). Turistin ihtiyacına karşılık veren turizm destinasyonları marka değerini yaratarak; turist sayılarında artış, güçlü bir imaj ve tanınırlığa sahip olacaktırlar (Davras & Demircioğlu, 2021: s.202).

Destinasyon imajı, insanların ikamet ettikleri yer dışındaki mekânlar hakkında sahip olduğu izlenimlerdir (Hunt, 1971). Destinasyon imajı, turistler tarafından ziyaret edilen bir yerin, görsel veya zihinsel izlenimi, inançları ve fikirleri olarak ifade edilmektedir (Crompton, 1979: s.18; Milman & Pizam, 1995: s.21).

Leisen (2001) destinasyon imajını, turistin destinasyona ilişkin beklentilerini ifade etmekle birlikte, destinasyonun olumlu imajı turisti tatmin eder ve bir yaşam deneyimi sunma olarak tanımlamaktadır. Destinasyon imajı kişilerin bir bölge ile ilgili genel algılarıdır ve bu algılar yaş, gelir, eğitim, kültür gibi birçok unsurdan etkilenmektedir (Özaltaş Serçek & Serçek, 2016: s.6).

Seyahat motivasyonu, bireyleri belirli bir seyahat/tatil tecrübelerini yaşamaya yönlendiren sebepler olarak tanımlanabilir (Harman, 2014: s.110). Seyahat motivasyonunu, turist davranışını açıklamaya katkıda bulunabilecek

bir değişken olarak kabul etmektedir. Seyahat motivasyonu, turistlerin seyahate çıkmayı ve belli bir destinasyon seçimini yönlendiren güdülerin toplamıdır (Crompton, 1979: s.409).

İnsanlar farklı nedenlerden ve ihtiyaçlardan dolayı seyahate çıkmaktadırlar. Seyahat insanların, sosyal, kültürel ve öğrenme gibi ihtiyaçların karşılamasına yardımcı olur. Bireyin farklı insanları tanımalarına, farklı kültürlerle şahit olmalarına ya da arkadaş ve aile ziyaretleri yapabilmeleri konusunda bir ortam yaratmaktadır. Bireylerin motivasyon etkileri kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. İnsanlar çıktıkları seyahate birden fazla motivasyon etkisinde de kalabilmektedirler.

Chen ve Chen (2010) ziyaretçi tatminini, seyahat öncesi beklentilerin ile seyahat sonrası deneyimlerin bir fonksiyonu olarak ifade etmiştir. Beklentiler karşılandığında ziyaretçi tatmin olur, ancak memnuniyetsizlik ile sonuçlandığında ziyaretçi tatminsizliği oluşabilmektedir. Turizm literatüründe ziyaretçi tatmini kavramı yerine müşteri memnuniyeti, tatmini ya da turist memnuniyeti kavramları ele alınmıştır (Bal, 2012: s.12).

Müşteri tatmini, müşterinin bir mal veya hizmet ürünü ile alâkalı satın alma sonrası değerlendirmeleridir (Değermen, 2004: s.26). Turizm sektöründe müşterinin turist olarak anılması, turizmde turist tatminin sağlanması gerektirmektedir. Turist tatmini tanımına göre, turistin destinasyon alanındaki tecrübesi ile o destinasyon hakkında sahip olduğu beklentiler arasındaki etkileşimin sonucudur. Turistin deneyimleri toplamı beklentiyi karşılıyorsa turist tatmini gerçekleşmiş olur. Ancak turistin deneyimleri beklentiyi karşılamıyorsa turist tatminsizliği oluşmaktadır (Neumann, Pizam & Reichel, 1978: s.315).

Tatık (2024) çalışmasında, seyahat motivasyonu ile destinasyon imajı arasındaki ilişkiyi test etmek için Muğla ilinde 405 katılımcı ile yaptığı çalışmada, seyahat motivasyonu ile destinasyon imajı arasında anlamlı bir ilişkiye rastlamıştır. Cirik (2013) Batı Anadolu turlarına katılan 372 yabancı turist ile gerçekleştirdiği çalışmada destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişkiye rastladığını belirtmiştir. Torlak (2020) çalışmasında, 10 farklı milliyetten oluşan 666 katılımcının İstanbul'a dair algılanan destinasyon imajının seyahat motivasyonunu pozitif yönde etkilediği sonucuna varmıştır. Xue (2019) Bangkok'a seyahat eden 400 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajının seyahat motivasyonunu etkilediği aynı zamanda turistlerin seyahat motivasyonu, ziyaretçilerin memnuniyetini etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Santoso (2019) Yogyakarta'a seyahat eden 200 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajı ve seyahat motivasyonu, ziyaretçi memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Lee (2009) Tayvan seyahatine katılan 1244 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajı ve turistlerin seyahat motivasyonları turist memnuniyetini doğrudan etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Literatüre bağlı olarak aşağıdaki hipotez ve alt hipotezler geliştirilmiştir.

**H1:** Destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1a:** Destinasyon imajının bilişsel imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1b:** Destinasyon imajının duyusal imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.

**H1c:** Destinasyon imajı boyutları ile seyahat motivasyonu boyutları arasında anlamlı ilişki vardır.

Çavuşoğlu, Demirağ ve Kaplan (2023) destinasyon imajının memnuniyet üzerindeki etkisini ortaya koymak amacıyla Antalya'daki yerli turistler üzerinde yapılan çalışmada; destinasyon imajının memnuniyet üzerinde pozitif etkisi olduğu sonucuna rastlanmıştır. Ön Esen ve Bahar (2019) Afyonkarahisar termal turizminden yararlanan 391

katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin destinasyon imaj algısı ile turist memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiye rastlandığını belirtmiştir. Wang ve Hsu (2010) Çin'in Zhang-Jia-Jie destinasyonunu ziyaret eden 550 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, genel destinasyon imajının turistlerin memnuniyetini olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Umur (2015) Kapadokya bölgesini ziyaret eden 387 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajı ile ziyaretçi memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiye rastlamıştır. Metin ve Arslan Kalay (2021) Van ilini ziyaret eden 400 İranlı turist ile gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin algıladıkları destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Özdemir (2019) Mardin ilini ziyaret eden 207 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajının turist memnuniyeti üzerinde olumlu etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşmıştır. Gün (2019) Mardin'i ziyaret eden 403 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, destinasyon imajının ziyaretçi memnuniyetini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Higgins Desbiolles (2020) çalışmada, destinasyon imajının ziyaretçi tatmini üzerindeki etkiyi test etmiştir. Destinasyon imajının derecesi arttıkça destinasyona ziyaretçi sayısı artacak ve bu da ziyaretçi tatminini büyük ölçüde etkiler sonucuna ulaşmıştır. Bu araştırmalar doğrultusunda aşağıdaki hipotezler geliştirilmiştir.

**H2:** Destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

**H2a:** Destinasyon imajı bilişsel imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

**H2b:** Destinasyon imajı duyuşsal imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

**H2c:** Destinasyon imajı boyutları ile ziyaretçi tatmini boyutları arasında anlamlı ilişki vardır.

Kalkan ve Şapçılar (2023) kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonu ile memnuniyet düzeyleri arasındaki ilişkiyi ortaya koymak amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonları ile memnuniyet arasında anlamlı ilişki olduğunu tespit etmiştir. Yoon ve Uysal (2005) Kuzey Kıbrıs'ı ziyaret eden 148 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonu ile turist memnuniyeti arasında anlamlı ilişkiye rastlamıştır. Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016) Likya yolunu yürüten 407 turist ile gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonlarının ziyaretçilerin genel memnuniyet düzeyini pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Çetin (2015) Kapadokya bölgesini ziyaret eden 409 katılımcı ile gerçekleştirdiği çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonu turist memnuniyeti üzerinde etkisi olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmalara bağlı olarak aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**H3:** Seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.

## Yöntem

Çalışmada, kısa sürede çok sayıda katılımcıya ulaşmak ve veri toplamak için anket aracından yararlanılmıştır. Araştırma verileri yüz yüze anket ve internet üzerinden ulaşılmaya uygun bir şekilde hazırlanmış ve veriler toplanmıştır. Anket uygulanmasına internet üzerinden 30 Nisan 2021 tarihinde başlanmıştır. Anketin Mardin'e gelen ziyaretçilere yüz yüze olarak uygulanmasına ise 4 Eylül 2021 tarihinde başlanmış, 2 Kasım 2021 tarihinde son bulunmuştur.

Araştırma modelinde yer alan değişkenlere yönelik ifadeler daha önceki çalışmalarda geçerliliği ve güvenilirliği sağlanmış ölçekler aracılığıyla oluşturulmuştur. Hazırlanan anket formu dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde destinasyon imajı ile ilgili 29 ifade yer almaktadır. Destinasyon imajı ölçeği, Royo-Vela (2009) tarafından

geliştirilmiş, Çokal (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Anket formunun ikinci bölümünde, turistlerin seyahat motivasyonunu belirlemeye yönelik 33 ifade bulunmaktadır. Seyahat motivasyonu ölçeği, Kay (2009); Kim, Cheng ve O'leary (2006); Negruşa ve Yolal (2012); Özel ve Kozak'ın (2010) kullandıkları ölçekten yararlanılmış ve Karadaşlı (2019) tarafından Türkçeye uyarlanmıştır. Anketin üçüncü bölümünde, müşteri tatminine ait 24 ifadeden oluşan ölçek yer almaktadır. Müşteri tatmini belirlemek için kullanılan ölçek, Kozak (2001) tarafından geliştirilmiş ve Doğan, Ceylan ve Tekin (2015) tarafından kullanılmıştır. Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıların demografik bilgilerini belirlemek amacıyla 8 soru bulunmaktadır.

## Evren ve Örneklem

Araştırma sahası Mardin ili olarak belirlenmiştir. Mardin, binlerce yıllık medeniyete ev sahipliği yapmış Türkiye'nin önemli turizm destinasyonlarından birisidir. Mardin, tarihi yapıları, farklı dil ve dinlere mensup kişilerin süregelen beraberliği, tarihi kentin dokusu, gelenek ve göreneklere insanların merakını körükleyen unsurlardır. Kültürel değerlere ve tarihi zenginliklere sahip olan Mardin ili her yıl binlerce turisti ağırlamaktadır. Mardin İl Kültür Turizm Müdürlüğü verilerine göre Mardin ili, 2022 yılında toplam 490 bin, 2023 yılında ise 650 bin konaklayan ziyaretçi ağırlamıştır.

Karasar (1998)'a göre evren, araştırma sonuçlarını genellemek için ihtiyaç duyulan verilerin elde edildiği canlı ya da cansız varlıklardan oluşan büyük bir gruptur. Örneklem ise evreni temsil etmek üzere çeşitli tekniklerle evren elemanlarından seçilen ve üzerinde inceleme yapılan gruptur (Özen ve Gül, 2007: s.397).

Araştırma evrenini, kültür turistleri oluştururken örnekleme ise Mardin'e kültür turizmi kapsamında gelen yerli ziyaretçiler oluşturmaktadır. Çalışmada 900 anket formu hazırlanıp, araştırmacı tarafından ziyaretçilere uygulanmıştır. Bunlardan 735'inden geri dönüş alınmış, gözle yapılan kontroller sonrasında eksik doldurulan, analize uygun olmayan 180 adet anket formu analiz dışı bırakılmıştır. Toplamda 555 anket formu üzerinde veriler analiz edilmiş ve Mardin ilini ziyaret eden 555 ziyaretçi, araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

## Verilerin Analizi

Anket yoluyla toplanan verileri uygun istatistik programına kodlanarak analize tabi tutulmuştur. Öncelikle ölçeklerin basıklık ve çarpıklık katsayıları incelenmiştir. Tek değişkenli normal dağılımın göstergesi 1'e yakın bir değer alırken, basıklık ve çarpıklık için kriter değerler +2 ile -2 arasında olması gerekmektedir (Bayram, 2016: s.109). Çarpıklığın giderilmesi için; uç değerlerin belirlenerek analizden çıkarılması gerekmektedir (Karagöz, 2016: s.103). Çalışmada yapılan analiz sonucunda anket formunda bulunan ifadelerin standart sapmalarının 1'e yakın, basıklık ve çarpıklık değerlerinin ise -2 ile +2 arasında yer aldığı görülmektedir. Veri setinde 26 adet anket formunun örneklem normunun dışında dağıldığı tespit edilerek veri setinden çıkarılmıştır. Geriye kalan 529 katılımcının veri setiyle analizler gerçekleştirilmiştir. Ölçeklere tek değişkenli normallik testi, güvenilirlik analizi, doğrulayıcı faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır. Doğrulayıcı faktör analizi için AMOS programından yararlanılmıştır. Çalışma anketinde yer alan ölçeklere katılımcılar eksiksiz cevap vermişlerdir. Bu nedenle, eksik verisi olan herhangi bir maddeye rastlanmamıştır. Dolayısıyla kayıp veri analizi yapılmamıştır. Bir veri setinin kayıp veri içermesi, veri setinde bulunan bazı ifadelerle ilgili bilgilerin veya gözlemlerin bulunmaması olarak tanımlanmaktadır. Kayıp veriler için yaygın olarak kullanılan yöntemlerden biri, herhangi bir değişkene yönelik kayıp verinin analizden çıkarılması ya da kayıp veri atmasıdır. Kayıp veri atması, değişkene yönelik tahmini

değerin ataması ve veri setinde kayıp veri olmamış gibi analizlere devam edilmesine dayalı bir yöntemdir (Demir & Parlak, 2012: s.230-233).

### Güvenirlilik Çalışması

Destinasyon imajı ölçeğinde yer alan 29 maddenin güvenirliliğini irdelemek için güvenirlilik analizi yönteminden Cronbach Alpha yöntemine başvurulmuştur. Destinasyon imajının Cronbach's Alpha katsayısı 0,922 olarak hesaplanmıştır. Madde bütün korelasyon değeri incelendiğinde, 0,25 kuralına uymayan (Büyüköztürk, 2011: s.171) bir ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Bu aşamadan sonra yapılan analizler 28 ifade üzerinden yapılmıştır. Seyahat motivasyonu ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayısı 0,928 olarak hesaplanmış olup madde bütün korelasyon değeri 0,25 kuralına uymayan bir ifadenin ölçekten çıkarılmasına karar verilmiştir. Ziyaretçi tatmini ölçeğinin Cronbach's Alpha katsayı değeri 0,944 olarak belirlenmiş olup madde bütün korelasyon değeri incelendiğinde 0,25'ten küçük maddeye rastlanmadığından ölçekten herhangi bir ifade çıkarılmamıştır.

Araştırma kapsamında, ölçeklerin daha önce geçerliliği ve güvenirliliği saptandığı için sadece doğrulayıcı faktör analizi yapılmasına karar verilmiştir. Destinasyon imajı, seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini ölçeklerinin daha önce yapılan açılımlayıcı faktör analizi sonuçlarına göre destinasyon imajı; bilişsel imaj ve duygusal imaj olarak iki faktör olarak belirlenmiştir. Seyahat motivasyonu ölçeği; kültür, rahatlama, prestij, merak duygusu, sosyalleşme, akraba ziyareti olarak altı faktör olarak ele alınmıştır. Ziyaretçi tatmini ölçeğinde ise yerel ulaşım hizmeti, yiyecek içecek hizmeti, yerel halkın tutumu, temizlik-hijyen, olanaklar ve fiyat olarak altı faktör altında incelenmiştir (Çokal, 2019; Karadaşlı, 2019; Doğan vd., 2015). Doğrulayıcı faktör analizi için genel olarak kabul edilen değerler ve bu değerlerin uyum indeksleri Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Doğrulayıcı Faktör Analizi Uyum İyiliği Değerleri

Uyum İndeksi	Eşik Değeri	
	İyi uyum	Kabul edilebilir
$\chi^2/sd$	$\leq 3$	3-5
P değeri	$0,05 < p \leq 1,00$	
RMSEA	$\leq 0,05$	0,06-0,08
RMR	$\leq 0,05$	0,06-0,08
TLI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
GFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
CFI	$\geq 0,95$	$\geq 0,85$
SRMR	$\leq 0,05$	0,06- 0,10
AGFI	$\geq 0,90$	$\geq 0,85$

**Kaynak:** Karagöz (2016), Meydan ve Şeşen (2015).

Destinasyon imajı ölçeğine uygulanan DFA sonucunda uyum iyiliği değerleri kontrol edilmiş olup altı ifadenin düşük faktörlere sahip olduğu ve birçok ifade ile yakın ilişkide olduğu saptanmıştır. Dolayısıyla bu altı ifade (2-7-8-9-10-12) veri setinden çıkarılmış ve tekrar DFA uygulanmıştır. Uyum indekslerinin kabul edilebilir duruma gelmeleri için ölçeğin bazı maddeleri arasında (Dİ1-Dİ3, Dİ18-Dİ19, Dİ23-Dİ24, Dİ6-Dİ5, Dİ25-Dİ4, Dİ20-Dİ2) modifikasyon yapılmıştır.

Seyahat motivasyonu ölçeğinin DFA sonucuna göre dört ifadenin birçok ifade ile yakın ilişkide ve düşük faktörlere sahip olduğu saptadığından dolayı bu ifadeler (15-20-22-26) veri setinden çıkarılmıştır. Uyum



indekslerinin kabul edilebilir duruma gelmeleri için ölçeğin maddeler arasında (SM4-SM3, SM1-SM2, SM21-SM22, SM31-SM30, SM10-SM11, SM8-SM9, SM12-SM13) modifikasyon yapılmıştır.

Ziyaretçi tatmini ölçeğinin DFA sonucunda herhangi düşük değere sahip faktör yüküne rastlanmadığından dolayı herhangi bir ifade veri setinden çıkarılmamıştır. Uyum değerlerinin kabul edilebilir duruma gelmeleri için bazı maddeler arasında (ZT1-ZT2, ZT3-ZT7, ZT5-ZT6, ZT11-ZT12) iyileştirme yapılmıştır. DFA analizinde ölçeklerin bazı uyum indekslerine bakılmış ve bu değerler Tablo 2’de görülmektedir.

**Tablo 2.** Ölçeklerin DFA Uyum İndeksleri

Ölçekler	$\chi^2/sd$	RMSEA	RMR	TLI	GFI	CFI	SRMR	AGFI
Destinasyon İmajı	4,381	,080	,038	,855	,857	,874	0,05	,819
Seyahat Motivasyonu	4,379	,080	,110	,860	,834	,877	0,12	,797
Ziyaretçi Tatmini	3,819	,073	,065	,928	,873	,939	0,06	,837

Uyum indeksi sonuçlarına göre bazı değerlerin kabul edilebilir bazılarında iyi uyum aralığında olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Destinasyon imajı, seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini ölçeklerinin yapısal geçerliliği olduğu söylenebilir.

## Bulgular

### Ziyaretçileri Demografik Özellikleri ve Seyahat Alışkanlıklarına İlişkin Bulgular

Araştırmaya katılan 529 ziyaretçinin demografik özelliklerine ilişkin bulgular Tablo 3’ te verilmiştir. Tablo incelendiğinde; %56 ’sının kadın, % 44’ ünün erkeklerden oluştuğunu, yaş dağılımlarının %52,6 ‘sı 20-29 yaş arası olduğunu, eğitim düzeylerinin %63,7’lik oran ile lisans mezunlarından oluştuğunu, gelir düzeyleri incelendiğinde %50,1 oranında olan 4001 ve üzerinde olan katılımcılar ve konaklama süresine göre dağılımları ele alındığında, %48,1’lik oran ile 1-2 gün Mardin’de konaklamışlardır.

**Tablo 3.** Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri

DEMOGRAFİK ÖZELLİK	FREKANS	ORAN (%)
<b>Cinsiyet (N=529)</b>		
Kadın	296	56,0
Erkek	233	44,0
<b>Yaş (N=529)</b>		
15-19 Yaş Grubu	17	3,2
20-29 Yaş Grubu	278	52,6
30-39 Yaş Grubu	153	28,9
40-49 Yaş Grubu	61	11,5
50-59 Yaş Grubu	19	3,6
60 ve Üzeri	1	,2
<b>Eğitim Düzeyi (N=529)</b>		
Orta Öğretim	15	2,8
Lise	73	13,8
Lisans	337	63,7
Yüksek Lisans	85	16,1
Doktora	19	3,6
<b>Gelir Düzeyi (N=529)</b>		
0-1299 TL Arası	66	12,5
1300-2000 TL Arası	38	7,2
2001-3000 TL Arası	59	11,2
3001-4000 TL Arası	101	19,1
4001 ve Üzeri TL Arası	265	50,1

**Tablo 3.** Ziyaretçilerin Demografik Özellikleri (devamı)

Konaklama Süresi (N=529)		
1-2 Gün	161	48,1
3-4 Gün	96	28,7
5-6 Gün	36	10,7
7-8 Gün	21	6,3
9-10 Gün	21	6,3

Ziyaretçilerin seyahat bilgilerine ilişkin bulguları Tablo 4’te verilmiştir. Araştırmaya katılan 529 ziyaretçinin seyahate çıkmadan önce en fazla internetten (%60,1) bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. Mardin’ e geliş durumları incelendiğinde daha çok bireysel (%76,2) gelmeyi tercih etmişlerdir. Katılımcıların Mardin’i tercih etme nedenleri daha çok kültür (%78,1), tarih (%71,8), sanat (%42,9) olduğu anlaşılmaktadır.

**Tablo 4.** Ziyaretçilerin Seyahat Bilgilerine İlişkin Bulgular

Değişkenler		Frekans	Oran (%)
Bilgi Kaynağı	Televizyon	213	40,3
	İnternet	323	61,1
	Seyahat Acentesi	73	13,8
	Tur Broşürleri	87	16,4
	Film	89	16,8
	Belgeseller	136	25,7
	Kitaplar	82	15,5
	Önceki Ziyaretler	125	23,6
	Aile	110	20,8
	Arkadaşlar	146	27,6
	İş Arkadaşları	53	10,0
	Diğer	4	,8
	Geliş Biçimi	Bireysel	403
Tur		125	23,6
Diğer		1	,2
Tercih Nedeni	Kültür	413	78,1
	Tarih	380	71,8
	Sanat	227	42,9
	Dinlenme	155	29,3
	İş Seyahati	47	8,9
	Kongre-Toplantı	10	1,9
	Festival	16	3,0
	Turun Bir Parçası Olmak	75	14,2
	Eğlence	168	31,8
	Doğal Güzellik	195	36,9
	Diğer	1	,2

### Destinasyon İmajı, Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

Araştırmadaki ana hipotezlere uygulanan analiz sonuçları Tablo 5’te verilmiştir. Buna göre, araştırmamızın birinci ana hipotezi, destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişkinin olduğu şeklindedir. Yapılan analize göre, destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında orta düzeyde ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır. Araştırmamızın ikinci ana hipotezi olan, destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişkinin olduğu yönündedir. Analiz sonucuna göre, destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında orta düzeyde ilişkiye rastlanmıştır. Üçüncü ana hipotezimiz olan seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişkinin olduğu şeklindedir. Bu hipotezin analizine göre, seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında orta düzeyde ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 5.** Değişkenler Arasındaki İlişkiye Yönelik Bulgular

	Ziyaretçi Tatmini	Destinasyon İmajı	Seyahat Motivasyonu
Ziyaretçi Tatmini	1	,604**	,478**
Destinasyon İmajı	,604**	1	,661**
Seyahat Motivasyonu	,478**	,661**	1

Yapılan bir diğer analiz, bilişsel imaj ile seyahat motivasyonu ve ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkiye yönelik dağılımlar Tablo 6’da gösterilmektedir. Böylece, ‘H1a: Destinasyon imajının bilişsel imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezine uygulanan analiz sonucunda, bilişsel imaj ile seyahat motivasyonu arasında orta düzeyde ilişkiye rastlanmıştır. Bir diğer hipoteze uygulanan, ‘H2a: Destinasyon imajının bilişsel imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezinin analiz sonucuna göre, bilişsel imaj ile ziyaretçi tatmini arasında orta düzeyde ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 6.** Bilişsel Boyut ile Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişki

	Bilişsel imaj	Seyahat Motivasyonu	Ziyaretçi Tatmini
Bilişsel imaj	1	,638**	,588**
Seyahat motivasyonu	,638**	1	,478**
Ziyaretçi Tatmini	,588**	,478**	1

Duyusal imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasındaki ilişkiye yönelik dağılım Tablo 7’de verilmiştir. Böylece, ‘H1b: Destinasyon imajının duysal imaj boyutu ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezinin bulgularına göre, duysal imaj ile seyahat motivasyonu arasında orta düzeyde ilişki bulunmaktadır. Duyusal imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasındaki ilişkiye yönelik, ‘H2b: Destinasyon imajının duysal imaj boyutu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezinin sonucuna göre, duysal imaj ile ziyaretçi tatmini arasında orta düzeyde ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 7.** Duyusal Boyut ile Seyahat Motivasyonu ve Ziyaretçi Tatmini Arasındaki İlişki

	Duyusal İmaj	Seyahat Motivasyonu	Ziyaretçi Tatmini
Duyusal İmaj	1	,637**	,574**
Seyahat motivasyonu	,637**	1	,478**
Ziyaretçi Tatmini	,574**	,478**	1

### Değişkenlerin Alt Boyutları Arasındaki İlişkilere Yönelik Bulgular

Destinasyon imajı bilişsel boyutu ile seyahat motivasyonu alt boyutları arasındaki ilişki analizleri Tablo 8’de verilmiştir. İlk olarak bağımsız değişken olan destinasyon imajı bilişsel boyutu ile Mardin ziyaretçilerinin seyahat motivasyonları boyutu arasındaki ilişkiyi belirlemek için, araştırmanın hem bağımlı hem de bağımsız değişkeni olan seyahat motivasyonu boyutları; kültür, rahatlama-dinlenme, prestij, merak duygusu, sosyalleşme ve akraba ziyareti boyutlarına uygulanan analiz sonucunda; R2 değerinin 0,449 olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel imaj boyutunun, rahatlama-dinlenme, merak duygusu, sosyalleşme, akraba ziyareti boyutları arasında ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak bilişsel imajın, kültür ve prestij boyutları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 8.** Destinasyon imajı bilişsel boyutu ile seyahat motivasyonu alt boyutları arasındaki ilişki

Bağımlı ve Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T değeri	P anlam düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
<b>Kültür</b>	,459	,047	,495	9,675	,000	,403	2,482
<b>Rahatlama-Dinlenme</b>	,052	,037	,067	1,392	,165	,457	2,187
<b>Prestij</b>	,060	,022	,121	2,696	,007	,522	1,916
<b>Merak Duygusu</b>	,037	,029	,063	1,296	,196	,451	2,217
<b>Sosyalleşme</b>	-,004	,020	-,009	-,200	,842	,572	1,749
<b>Akraba Ziyareti</b>	,030	,020	,062	1,527	,127	,647	1,546

R: ,670, R<sup>2</sup>: ,449, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,443, F: 70,988, s.d:6, p: 0,000

İkinci olarak, destinasyon imajının duysal boyutu ile seyahat motivasyonu alt boyutları arasındaki ilişki Tablo 9’da verilmiştir. İlişkiyi belirlemek için bağımlı ve bağımsız değişkenler seyahat motivasyonları; kültür, rahatlama-dinlenme, prestij, merak duygusu, sosyalleşme, akraba ziyareti boyutlarının bulgularına göre R2 değerinin 0,458 olduğu tespit edilmiştir. Duyusal imaj boyutunun, rahatlama-dinlenme, prestij, sosyalleşme, akraba ziyareti boyutları arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak duysal imajın, kültür ve merak duygusu boyutları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı ilişki olduğu sonucuna varılmıştır.

**Tablo 9.** Destinasyon imajı duysal boyutu ile seyahat motivasyonu alt boyutları arasındaki ilişki

Bağımlı ve Bağımsız Değişken	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T değeri	P anlam düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
<b>Kültür</b>	,460	,050	,466	9,184	,000	,403	2,482
<b>Rahatlama-Dinlenme</b>	,051	,039	,062	1,297	,195	,457	2,187
<b>Prestij</b>	,008	,024	,016	,361	,718	,522	1,916
<b>Merak Duygusu</b>	,117	,030	,186	3,868	,000	,451	2,217
<b>Sosyalleşme</b>	,028	,021	,058	1,361	,174	,572	1,749
<b>Akraba Ziyareti</b>	-,004	,021	-,008	-,196	,844	,647	1,546

R: ,677, R<sup>2</sup>: ,458, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,452, F: 73,551, s.d:6, p: 0,000

Tablo 10’da destinasyon imajı bilişsel boyutu ile ziyaretçi tatmini alt boyutları arasındaki ilişki verilmiştir. Bilişsel imaj ile ziyaretçi tatmini boyutları arasındaki ilişkiyi belirlemek için bağımlı değişkenler olan ziyaretçi tatmini; yerel ulaşım hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, yerel halkın tutumu, temizlik-hijyen, olanaklar ve fiyat boyutlarına uygulanan analiz sonucuna göre, R2 değerinin 0,381 olduğu tespit edilmiştir. Bilişsel imaj boyutu ile yiyecek-içecek hizmeti ve fiyat boyutları arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Ancak bilişsel imaj ile yerel ulaşım hizmeti, yerel halkın tutumu, temizlik-hijyen, olanaklar boyutları arasında 0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 10.** Destinasyon imajı bilişsel boyutu ile ziyaretçi tatmini alt boyutları arasındaki ilişki

Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T değeri	P anlam düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
<b>Yerel Ulaşım Hiz.</b>	,069	,028	,106	2,465	,014	,646	1,548
<b>Yiy-İçecek Hizmeti</b>	,025	,027	,043	,902	,367	,521	1,921
<b>Yerel Halkın Tutumu</b>	,232	,031	,337	7,364	,000	,566	1,767
<b>Temizlik-Hijyen</b>	,079	,025	,150	3,206	,001	,544	1,838
<b>Olanaklar</b>	,055	,025	,100	2,199	,028	,570	1,754
<b>Fiyat</b>	,021	,023	,041	,931	,352	,598	1,673

R: ,617, R<sup>2</sup>: ,381, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,374, F: 53,522, s.d:6, p: 0,000

Tablo 11’ de destinasyon imajı duyuşal boyutu ile ziyaretçi tatmini alt boyutları arasındaki ilişki verilmiştir. Duyusal imaj ile ziyaretçi tatmini boyutları arasındaki ilişkiye yönelik için bağımlı değişkenler olan ziyaretçi tatmini; yerel ulaşım hizmetleri, yiyecek içecek hizmetleri, yerel halkın tutumu, temizlik-hijyen, olanaklar ve fiyat boyutlarına uygulanan analiz sonucuna göre, R2 değerinin 0,377 olduğu tespit edilmiştir. Duyusal imaj ile temizlik-hijyen ve fiyat ziyaretçi tatminleri, arasında herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır. Aynı zamanda duyuşal imaj ile yerel ulaşım hizmeti, yiyecek-içecek hizmetleri, yerel halkın tutumu, olanaklar ziyaretçi tatminleri arasında 0,05 düzeyinde anlamlı ilişkiye rastlanmıştır.

**Tablo 11.** Destinasyon imajı duyuşal boyutu ile ziyaretçi tatmini alt boyutları arasındaki ilişki

Bağımlı Değişken	Standartlaştırılmamış katsayılar		Standartlaştırılmış katsayılar	T değeri	P anlam düzeyi	Tolerans	V.I.F
	B	Std. Hata	Beta				
Yerel Ulaşım Hiz.	,069	,030	,099	2,300	,022	,646	1,548
Yiy-İçecek Hizmeti	,054	,029	,089	1,849	,065	,521	1,921
Yerel Halkın Tutumu	,296	,034	,405	8,822	,000	,566	1,767
Temizlik-Hijyen	,010	,026	,017	,371	,711	,544	1,838
Olanaklar	,048	,027	,082	1,794	,073	,570	1,754
Fiyat	,033	,024	,060	1,352	,177	,598	1,673

R: ,614, R<sup>2</sup>: ,377, Düzeltilmiş R<sup>2</sup>: ,369, F: 52,551, s.d:6, p: 0,000

### Sonuç, Tartışma ve Öneriler

İnsanları seyahat etmeye yönlendiren birbirinden farklı nedenler bulunmaktadır. Bu nedenler çoğu zaman psikolojik ve sosyolojik olabilir. Kişi gittiği destinasyonda rahatlamak, dinlenmek ve eğlenmek isteyebilir. Bu nedenle bir destinasyon, turistin beklentilerini karşılamalı ve insanları seyahate yönelten motivleri dikkate alarak turist tatminini sağlaması gerekmektedir.

Araştırma kapsamında Mardin’e gelen ziyaretçilerin çoğunluğunun kadınlardan olduğunu, 20-29 yaş aralığından olduğu, daha çok lisans eğitimine sahip oldukları ve genellikle orta düzeyde gelire sahip oldukları sonucuna ulaşılmıştır. Araştırma bulgularına göre geliştirilen hipotezlerin çoğunluğu kabul edilmiş, yalnızca iki hipotez kısmen desteklenmiştir. Geliştirilen hipotezlerde; ‘H1: Destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişki vardır.’ hipotezin bulgularına göre; destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişkiye rastlanmıştır. Tatık (2024), Cirik (2013), Torlak (2020), Xue (2019), Santoso (2019) çalışmalarında, destinasyon imajı ile seyahat motivasyonu arasında anlamlı ilişkiye rastlandığı sonucuna varılmıştır. ‘H2: Destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.’ şeklindeki hipotezin bulgularına göre; destinasyon imajı ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişkiye ulaşılmıştır. Destinasyon imajı ve ziyaretçi tatmini konusunda, araştırmanın sonucuyla paralellik gösteren literatürde birtakım çalışmalara da rastlanmıştır (Çavuşoğlu, Demirağ & Kaplan, 2023; Higgins Desbiolles 2020; Metin & Arslan Kalay, 2021; Wang & Hsu, 2010; Umur, 2015; Özdemir, 2019; Lee, 2009; Ön Esen & Bahar, 2019; Baloğlu & McCleary, 1999; Gün, 2019). ‘H3: Seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki vardır.’ şeklindeki hipotezin bulgularına göre; seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında ilişkiye rastlanmış ve geliştirilen hipotezi desteklediği sonucuna varılmıştır. Literatürde, araştırmanın sonucuna paralellik gösteren çalışmalarda; Kalkan ve Şapçılar (2023), Akgündüz ve Kızılcıoğlu (2016), Çetin

(2015), Santoso (2019), Lee (2009), Xue (2019) Yoon ve Uysal (2005) seyahat motivasyonu ile ziyaretçi tatmini arasında anlamlı ilişki olduğu saptanmıştır.

Sonuç olarak Mardin'in destinasyon imajı, kültür ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve ziyaretçi tatminleri arasında anlamlı ilişkilerin olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Araştırmada elde edilen bulgular, literatürde yer alan çalışmanın sonuçlarıyla paralellik göstermekte olup, bu bulguların ileride yapılacak çalışmalara yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Katılımcılar Mardin'e en çok bireysel gelmektedirler. Tur seçeneğinin az olmasının sebebi, Mardin'de tur operatörlerinin tercih edilmemesi ya da zayıf kalmasından dolayı olduğu düşünülmektedir. Özgün rota ve kaliteli rehberlerle tur paketleri hazırlanarak Mardin'in tanıtılmasıyla tur aracılığıyla Mardin'e gelen turist sayısında artış yaşanacağı düşünülmektedir.

Mardin'e gelen turistlerin çoğu 1-2 gün kalmaktadırlar. Turizm geliri açısından değerlendirildiğinde, harcama miktarı ve konaklama gün sayısı önem teşkil etmektedir. Bu bağlamda, Mardin'e özgü öğeler tanıtılarak etkinliklerin çeşitlendirilmesi ve eşsiz bir deneyim sunulması durumunda konaklama gün sayısı arttırılabilir.

Katılımcıların Mardin ile ilgili bilgiye en çok internetten elde ettiklerine rastlanmıştır. Dijitalleşme sayesinde, destinasyonlar ile ilgili bilgiler daha hızlı ve kolay bir şekilde yayılmaktadır. Buradan hareketle, Mardin ile ilgili kaliteli ve uygun içerikler üretilip internet ve sosyal medya platformlarında yayılabilir.

Ziyaretçinin destinasyondan memnun ayrılmasını sağlamak için, Mardin'in sahip olduğu kültürel değerler ve tarihi çekicilikler korunmalı, tarihi mekânların sürdürülebilirliğine önem verilmelidir. Ayrıca rakip destinasyonların önüne geçmek için, fiziksel koşullar da iyileştirilmelidir. Yöneticilerin turizm ürünleri üzerinde odaklanmaları Mardin destinasyon imajını arttıracaktır. Bu konuda turizm işletmecileri yöneticileri ile yerel halk ve yerel yönetimlerin iş birliği içinde olması gerekmektedir. Ziyaretçilerin seyahat motivasyonu, destinasyonun imajı ile belirlenir. Destinasyonun sahip olduğu çekicilikler kişiyi seyahate yönlendirmektedir. Bu durumda Mardin'e daha fazla ziyaretçinin gelebilmesini sağlamak için, destinasyon yöneticileri, ziyaretçilerin bölgenin hangi özelliklerine ve ne derece önem verdiklerini bilmeleri gerekmektedir. Mardin için şikâyet etmeyen ziyaretçiler yaratılmak isteniyorsa, ziyaretçilerin yaşayabileceği sorunu önceden belirlemek ve tedbirlerin alınması gerekmektedir. Ziyaretçi tatmini için destinasyonda olması gereken en önemli husus, temizlik ve hijyen faktörüdür. Ziyaretçi hijyenik bir ortamda yemek yemeyi tercih edebilir ve temiz görülen tarihi mekanlarda gezmek isteyebilir. Destinasyonun genel olarak temizliğine önem verilmelidir. Bunun yanında tarihi mekânlara ulaşım olanakları sağlanmalı ve otopark sorunları çözülmelidir. Bu hususlar dikkate alındığı müddetçe ziyaretçi tatmini yükselecek ve destinasyon imajı olumlu biçimde şekillenecektir.

Mardin ilinde yapılan ve yerli ziyaretçiler üzerinde yürütülen bu çalışmanın, ileride yapılacak çalışmalara yabancı ziyaretçilerde dâhil edilmesi, çalışmanın genellemesi açısından önemlilik arz etmektedir. Çalışmanın verileri Eylül ve Kasım aylarında toplanmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda verilerin, yılın farklı aylarında toplanması hem çalışmanın örnekleminde hem de ziyaretçilerin seyahat motivasyonları ve ziyaretçi tatminlerinde farklılıklar incelenebilecektir. Araştırmanın bir diğer sınırlılığı, tarama modeli olarak anket aracından yararlanılmıştır. İleride yapılacak çalışmalarda farklı tarama modeli kullanılabilir. Bu araştırmanın sonuçları, ileride yapılacak olan

çalışmalar için farklı destinasyon örneklerine yol gösterici bulgular sunabilir. Hem literatüre kazandırdığı bulgular hem de destinasyonun kendisi açısından fayda sağlayacağı düşünülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Araştırma için gerekli etik kurul izni, Mardin Artuklu Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu tarafından 24.11.2021 tarihli 2021/10-7 sayılı karar alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adalier, M. (2020). *Kıbrıs Mutfağında Yerel Ürünlerde Kullanılan Malzemelerin ve Pişirme Yöntemlerinin Bölgelere Göre Analizi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Doğu Akdeniz Üniversitesi, Kıbrıs.
- Akat, Ö. (2000). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. Bursa: Ekin Kitapevi.
- Akgündüz, Y. & Kızılcıoğlu, G. (2016). Likya Yolu'nu yürüten turistlerin seyahat motivasyonları ve memnuniyet düzeyleri. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 23(3), 817-836.
- Akyurt, H. & Atay, L. (2009). Destinasyonda imaj oluşturma süreci. *Aksaray Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*. 1(1), 1-14.
- Avcıkurt, C. (2003). *Turizm Sosyolojisi*. Ankara: Detay yayıncılık.
- Bal, E. (2012). *Turist Tatmini ve Şikâyetleri İle Geri Dönme Eğilimleri Arasındaki İlişki: Antalya'ya Gelen Yabancı Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Mersin Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Ana Bilim Dalı, Mersin.
- Baloglu, S. & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*. 26(4), 868-897.
- Bayram, N. (2016). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Amos Uygulamaları*. Bursa: Ezgi Kitapevi.
- Büyüköztürk, Ş. (2011). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Chen, C. F. & Chen, F. S. (2010). Experience quality, perceived value, satisfaction and behavioral intentions for heritage tourists. *Tourism Management*, 31(1), 29-35.
- Cirik, K. (2013). *Bilgi Kaynakları, Seyahat Motivasyonu ve Destinasyon İmajının Seyahat Kalitesi Algısına Etkisi*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Çanakkale.
- Crompton, J. L. (1979). An assessment of the image of Mexico as a vacation destination and their fluence of geographical location upon that image. *Journal of Travel Research*, 17(4), 18-23.
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for Pleasure Vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çavuşoğlu, S., Demirağ, B. & Kaplan, M. (2023). Unutulmaz turizm deneyimlerinin destinasyon imajı, tatmin, tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme niyeti üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Journal of Economics*, 8(20), 176-197.

- Çetin, B. (2015). *Japon Turistlerin Seyahat Motivasyonlarının Turist Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- Çokal, Z. (2019). *Turist Rehberleri Performansının Destinasyon İmajına Etkisinde Etik Davranışlarının Düzenleyici Rolü: Nevşehir Örneği*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı, Nevşehir.
- Davras, Ö. & Demircioğlu, A. (2021). Destinasyon marka değerinin ağızdan ağıza pazarlamaya etkisi: Fethiye örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 201-211.
- Değermen, H. A. (2004). *Hizmet Kalitesi İle Müşteri Sadakatinin Sağlanması ve GSM Sektöründe Bir Uygulama*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Bilim Dalı, İstanbul.
- Demir, E. ve Parlak, B. (2012). Türkiye’de eğitim araştırmalarında kayıp veri sorunu. *Journal of Measurement and Evaluation in Education and Psychology*. 3(1), 230-241.
- Doğan, M., Ceylan, Y. & Tekin, C. (2015). Turistik bir destinasyon olarak Hasankeyf’in ziyaretçi tatmini üzerine bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*. 7(1), 1-15.
- Emekli, G. (2021). Coğrafya, turizm, kültür ilişkilerinin turizm coğrafyasına yansımaları ve kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 30(2), 405-428.
- Ersun, N. & Arslan, K. (2011). Turizmde destinasyon seçimini etkileyen temel unsurlar ve pazarlama stratejileri. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*. 31(2), 229-248.
- Esen, F. Ö. & Bahar, O. (2019). Destinasyon imajı, turist memnuniyeti ve destinasyon sadakati ilişkisi açısından Afyonkarahisar’da termal turizm. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3(4), 949-963.
- Eser, S., Dalgın, T. & Çeken, H. (2010). Sürdürülebilir kültür turizmi: Efes örneği. *Ege Coğrafya Dergisi*. 19(2), 27-34.
- Gün, S. (2019). *Destinasyon İmajı ve Kişiliğinin Ziyaretçi Memnuniyetine Etkisi: Mardin’i Ziyaret Eden Turistler Üzerinde Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Hasan Kalyoncu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Anabilim Dalı, Gaziantep.
- Harman, S. (2014). Bağımsız seyahat eden yerli gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine bir araştırma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*.10(21), 107-128.
- Higgins-Desbiolles, F. (2020). The “war over tourism”: Challenges to sustainable tourism in the tourism academy after COVID-19. *Journal of sustainable Tourism*, 29(4), 551-569.
- Hunt, J. D. (1971). *Image--A Factor in Tourism*. Colorado State University.
- Şapcılar, M. C. & Kalkan, F. (2023). Kültür turizmine katılan turistlerin seyahat motivasyonlarının memnuniyet ve tavsiye etme durumuna etkisi: Şeb-i Arûs Örneği. *NEUGastro Dergisi*, 99.
- Karadaşlı, H. (2019). *Motivasyon Temelli Kültür Turisti Tipolojileri: Diyarbakır’a Gelen Yerli Turistler Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Batman Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Batman.



- Karagöz, R. (2016). *SPSS ve AMOS 23 Uygulamalı İstatiksel Analizler*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. 8. Basım. Ankara: Nobel Yayıncılık
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html> (Erişim tarihi: 31.07.2024).
- Kozak, M. (2001). Comparative assessment of tourist satisfaction with destination sacross two nationalities. *Tourism management*. 22(4), 391-401.
- Lee, T. H. (2009). A structural model toexamine how destinationimage, attitude, and motivation affect the future behavior of tourists, *Leisure sciences*, 31(3), 215-236.
- Leisen, B. (2001). Image segmentation: The case of a tourism destination, *Journal of Services Marketing*.
- Mardin İl Kültür Turizm Müdürlüğü (2024). <https://mardin.ktb.gov.tr/TR-342412/yillara-gore-konaklayan-ziyaretci-istatistikleri.html> (Erişim tarihi: 31.07.2024).
- Metin, D. & Kalay, H. A. (2022). Algılanan Destinasyon imajının turist memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: van'ı ziyaret eden İranlı turistler üzerine bir araştırma. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. (54), 325-352.
- Meydan, C.H. & Şeşen, H. (2015). *Yapısal Eşitlik Modellemesi Amos Uygulamaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Milman, A. & Pizam, A. (1995). The role of awareness and familiarity with a destination: The central Florida case. *Journal of travel research*. 33(3), 21-27.
- MorenoGil, S., Beerli-Palacio, A. & LeónLedesma, J. D. (2012). Entender la imagen de un destineturístico: factoresque la integran y la influencia de lasmotivaciones.
- Negruşa, A. L., & Yolal, M., (2012). Cultural tourism motivation–the case of romanian youths. *Annals of Faculty of Economics*. 1(1), 548-553.
- Oxford sözlüğü (2024) [https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american\\_english/culture\\_1](https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/definition/american_english/culture_1)
- Özaltaş Serçek, G. & Serçek, S. (2017). X, Y ve Z Kuşaklarındaki Turistlerin Destinasyon İmaj Algılarının Karşılaştırılması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*. 14(1), 6-19.
- Özen, Y. & Gül, A. (2007). Sosyal ve eğitim bilimleri araştırmalarında evren-örneklem sorunu. *Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi*, (15), 394-422.
- Özdemir, O. (2019). Destinasyon imajının turistlerin memnuniyetine ve tekrar ziyaret etme niyetine etkisi: Mardin ili üzerine bir araştırma. *İktisadi ve İdari Yaklaşımlar Dergisi*. 1(1), 65-77.
- Pizam, A., Neumann, Y. & Reichel, A. (1978). Dimentions of tourist satisfaction with a destination area. *Annals of tourism Research*. 5(3), 314-322.
- Quintal, V. A. & Polczynski, A. (2010). Factor sinfluencing tourists' revisit intentions. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Royo-Vela, M. (2009). Rural-cultural excursion conceptualization: A local tourism marketing management model based on tourist destination image measurement. *Tourism Management*. 30(3), 419-428.

- Santoso, S. (2019). Examining relationships between destination image, tourist motivation, satisfaction, and visit intention in Yogyakarta.
- Tatık, E. (2024). Turistlerin seyahat motivasyonlarının destinasyon imajı ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi. *Turar Turizm ve Araştırma Dergisi*, 13(1), 60-95.
- Torlak, M. (2020). *Algılanan Seyahat Kalitesi, Destinasyon İmajı, Memnuniyet ve Davranışsal Niyet Bağlamında İstanbul'un Marka Şehir Yönetimi Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Pazarlama Bilim Dalı, İstanbul.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi: Kapadokya Örneği*, (Yayınlanmış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Nevşehir.
- United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (1982). Declaration on Cultural Policies <https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000052505>
- UNWTO (2020). International tourism results 2019 and outlook 2020. Retrieved from [https://web.unwto.org/s3.amazonaws.com/s3fs-public/2020\\_01\\_UNWTO\\_Barom20\\_01\\_January\\_excerpt\\_0.pdf](https://web.unwto.org/s3.amazonaws.com/s3fs-public/2020_01_UNWTO_Barom20_01_January_excerpt_0.pdf) (Erişim Tarihi: 23.07.2024).
- Wang, C. Y. & Hsu, M. K. (2010). The relationships of destination image, satisfaction, and behavioral intentions: An integrated model. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 27(8), 829-843.
- Yıldız, N. (2021). *Yerli Ziyaretçilerin Kültürel Seyahat Motivasyonları ve Otantiklik Algısının Memnuniyet Düzeyleri Üzerindeki Etkisi Şirince Örneği*, (Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Aydın.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model. *Tourism Management*. 26(1), 45-56.
- Xue, Y. (2019). *The Effect of Travel Motivation, Perceived Risk and Destination Image on Tourist Satisfaction-A Case Study of Chinese Tourists Having Revisit Intention in Bangkok, Thailand* (Doctoral dissertation, University of the Thai Chamber of Commerce).

## **Relations Between Destination Image, Travel Motivation and Visitor Satisfaction: A Research on Cultural Visitors Coming to Mardin**

**Sezen DENİZ**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

**Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK**

Mardin Artuklu University, Faculty of Tourism, Mardin/Türkiye

### **Extended Summary**

Increasing people's free time, increasing welfare level, increasing income level and developments in technology lead people to travel. People now see vacationing, traveling, discovering new places and getting to know different cultures as a necessity rather than a luxury. First of all, people preferred coastal tourism and the tourism sector was mainly attracted by the sea-sand-sun trio. However, the changing views and expectations of tourists and the desire to go beyond the known have led to the search for different types of tourism to see and get to know different places, cultures and lifestyles. The reason for the emergence of tourism types is the culture of destinations values such as history, natural beauties, gastronomy and faith (Çokal, 2019: p.1).

There are different reasons that lead people to travel. These reasons can often be psychological and hot. A person wants to relax, use and have fun in the destination he goes to. For this reason, a destination must meet the expectations of the tourist and meet the satisfaction of the tourist by taking away people's motivations for travel. Destination image, as a general view, includes evaluations of perception, effectiveness and effects in the formation of the image. Destination image is considered an important uncertainty in the decision-making process of choosing a holiday destination (Akyurt and Atay, 2009: p.1). One of the factors that has a critical factor in the destination selection and decision-making process is travel motivation (Beerli-Palacio, LeónLedesma and Moreno Gil 2012: p.123). There are motivational elements such as physical, personal, cultural, prestigious and status that direct people to travel. In addition, it includes elements related to the individual's destination, strong motivations, and impulsive travel motivations related to the individual's inner world. Individuals participating in tourism activities feel free by overcoming obstacles and their roles in society (Yıldız, 2021: p.5).

Chen and Chen (2010) expressed visitor satisfaction as a function of pre-travel expectations and post-travel experiences. When expectations are met, the visitor is satisfied, but when dissatisfaction results, visitor dissatisfaction may occur. People travel for different reasons and needs. Travel helps people meet social, cultural and learning needs. It creates an environment where individuals can meet different people, witness different cultures, or visit friends and family. The motivational effects of individuals may differ from person to person. People may be influenced by more than one motivation in their travels.

Based on the lack of research on the relationship between destination image, travel motivation and visitor satisfaction in the Mardin destination, the aim of this study is to reveal the relationship between Mardin's destination image, visitors' travel motivation and satisfaction. The research is a quantitative research method and survey technique was used. While the research population consists of cultural tourists, the sample consists of local visitors who come to Mardin within the scope of cultural tourism. In the study, 900 survey forms were prepared and

administered to the visitors by the researcher. Feedback was received from 735 of them, and after visual checks, 180 survey forms that were incompletely filled out and were not suitable for analysis were excluded from the analysis. In total, data on 555 survey forms were analyzed and 555 visitors to Mardin province constitute the sample of the research. It was determined that 26 survey forms in the data set were distributed outside the sample norm and were removed from the data set. Analyzes were performed with the data set of the remaining 529 participants. Univariate normality test, reliability analysis, confirmatory factor analysis, correlation and regression analyzes were applied to the scales. AMOS program was used for confirmatory factor analysis. Participants answered the scales in the study survey completely. Therefore, no items with missing data were found. Therefore, missing data analysis was not performed. Cronbach's Alpha coefficient of destination image is 0.922; Cronbach's Alpha coefficient of the travel motivation scale is 0.928; Cronbach's Alpha coefficient value of the visitor satisfaction scale was calculated as 0.944. A certain result was reached based on the generally accepted values and fit indices of the scales for CFA and the values specified in the studies of Karagöz (2016), Meydan and Şeşen (2015). According to the fit index results, it was concluded that some values were within the acceptable range and some were within the good fit range. It can be said that the destination image, travel motivation and visitor satisfaction scales have structural validity.

According to the research findings, the majority of the hypotheses developed were accepted, and only two hypotheses were partially supported. In the hypotheses developed; Finding a significant relationship between destination image, travel motivation and visitor satisfaction (H1-H2), concludes that destination image plays a decisive role in tourists' travel motivation and satisfaction level. Another hypothesis is that travel motivation depends on visitor satisfaction the relationship between in line with the significant result (H3), visitors' motives affect their satisfaction levels. A partially significant relationship was found between destination image dimensions and visitor satisfaction and travel motivations. As a result, it was concluded that there are significant relationships between Mardin's destination image, culture, visitors' travel motivations and visitor satisfaction. The findings obtained in the research are parallel to the results of the study in the literature, and it is thought that these findings will benefit future studies.

Ek 1. Etik Kurul İzni

Evrak Tarih ve Sayısı: 27/11/2021-35071



T.C.  
MARDİN ARTUKLU ÜNİVERSİTESİ  
Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu

Sayı : E-79906804-050.06.04-35071  
Konu : Etik Kurulu Kararı (24.11.2021 tarihli  
ve 10-18 sayılı )

27/11/2021

Sayın Doç.Dr. Gülseren ÖZALTAŞ SERÇEK

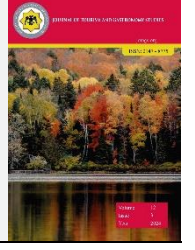
İlgi : 29/10/2021 tarihli ve 31773 sayılı yazınız.

İlgi yazınız ile Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı yüksek lisans öğrencisi Sezen DENİZ'in "*Destinasyon İmajının Seyahat Motivasyonuna ve Müşteri Tatminine Etkisi :Mardin'i Ziyaret Eden Kültür Turistleri Üzerine Bir Araştırma*" başlıklı araştırma çalışmasının etik açıdan değerlendirilmesi istenmektedir.

Söz konusu çalışmanın Üniversitemiz Etik Kurulunca yapılan değerlendirme sonucunda; 24.11.2021 tarihli 2021/10-7 sayılı kararı alınmıştır.  
Bilgilerini ve gereğini rica ederim.

Prof.Dr. Serhat HARMAN  
Etik Kurulu Başkanı

Ek:Etik Kurulu Kararı (1Sayfa)



## Somut Olmayan Kültürel Mirasa İlişkin Araştırmaların Bibliyometrik Analizi (A Bibliometric Analysis of Research on Intangible Cultural Heritage)

\* Turgut TÜRKOĞLU<sup>a</sup> , Ekrem AYDIN<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Artvin Çoruh University, Arhavi Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Artvin/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.06.2024

Kabul Tarihi: 12.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Miras

Kültürel miras

Somut olmayan kültürel

miras

Bibliyometri

### Keywords

Heritage

Cultural heritage

Intangible cultural heritage

Bibliometrics

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Son yıllarda somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) konusuna yönelik akademik ilgi artmakla birlikte alandaki çalışmaların dağınık olduğu görülmektedir. Bu durum alanın anlaşılmasında önemli boşlukların olduğuna işaret etmektedir. Bu nedenle bu çalışmada 15-20 Nisan 2024 tarihleri arasında YÖK Tez Merkezi, YÖK Akademik, DergiPark, Google Akademik, İdeal Online ve SOBİAD veri tabanlarından çekilen 98'i lisansüstü tez ve 253'ü akademik makale olmak üzere toplam 351 çalışmanın bibliyometrik analizi yapılmıştır. Bu çerçevede alanın performansı, en önemli araştırma konuları, gelişim seyri, araştırma yapıları, en üretken yazarlar ve kurumları analiz edilmiştir. Araştırma bulguları SOKÜM'e olan akademik ilginin 2015 yılından sonra arttığını ve nitel çalışmaların öne çıktığını göstermektedir. Ayrıca SOKÜM ile ilgili çalışmalar genel itibarıyla halk bilimi alanında yürütülmüş, en üretken araştırmacılar M. Öcal Oğuz ve Bilgehan Gülcan, kurumlar ise Ankara Hacı Bayramı Veli Üniversitesi ile Gazi Üniversitesi olmuştur. SOKÜM ile en fazla ilişkilendirilen konularda ise UNESCO, kültürel miras, kültür ve turizm konularının öne çıktığı görülmüştür. Mevcut çalışma SOKÜM ve turizm ilişkisini ulusal literatürde ele alan az sayıda çalışmadan biri olması ile ilgili literatüre; SOKÜM alanında çalışılması ve geliştirilmesi gereken alanları göstermesi ile de paydaşlara önemli katkılar sunmaktadır.

### Abstract

Although academic interest in intangible cultural heritage (ICH) has increased recently, studies in this field have been fragmented. This indicates that there are important gaps in our understanding of the field. Therefore, 351 results including 98 postgraduate theses and 253 academic articles from YÖK Thesis Center, YÖK Academic, DergiPark, Google Scholar, Ideal Online, and SOBİAD retrieved between 15-20 April 2024. In this context, the performance of the field, the most important research topics, the course of development, research structures, and the most productive authors and institutions were analysed. The findings show that academic interest in ICH has increased after 2015 and qualitative studies have come to the fore. In addition, the subject of ICH has been discussed more in the field of folklore, the most productive researchers are M. Öcal Oğuz and Bilgehan Gülcan, and the institutions are Ankara Hacı Bayramı Veli University and Gazi University. The topics most associated with ICH have been UNESCO, cultural heritage, culture, and tourism. The current study contributes to the national literature because it is among the limited studies that consider the relationship of SOKÜM with tourism and, also helps stakeholders by demonstrating to them the field of ICH that needs to be worked on and developed.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: turgutturkoglu@artvin.edu.tr (T. Türkoğlu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1457

## GİRİŞ

SOKÜM kavramı, UNESCO tarafından 2003 yılında imzalanan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi ile literatüre girmiş, sahip olduğu önem sayesinde başta yerel yönetimler olmak üzere çeşitli paydaşların ilgisini çekmiştir. Akademik camia tarafından da ilgi gösterilen SOKÜM, psikoloji, sosyoloji, edebiyat, turizm, güzel sanatlar, halk hekimliği, ekonomi gibi çeşitli disiplinler ile ilişkilendirilerek ele alınmış ve bu çalışmaların sayısı zaman içerisinde artış göstermiştir (Guo, Cao & Zhu, 2022; Katelieva, Muhar & Penker, 2020; Su, 2019; Tavares, Alves & Vásquez, 2021; Zhang vd., 2023). Tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de konunun önemi anlaşılmış ve son 10 yılda bu alanda çeşitli çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bununla birlikte mevcut araştırmaların dağınık bir yapıda olduğu, alanın entelektüel yapısı ve performansının belirsiz olduğu görülmektedir. Bu sorunun çözümü için bibliyometrik araştırmalar yürütülmektedir.

Bibliyometrik analiz; bibliyografik verileri nicel yöntemlerle analiz eden bir araştırma tekniği olarak tanımlanmaktadır (Broadus, 1987). Başlık, yazar, kurum, yayın yeri, yayın yılı, yöntem, teori, çalışma konusu, anahtar kelime gibi büyük ve çeşitli verilerin bir araya ve düzenli hale getirilerek konuya ilişkin genel görünümün elde edilmesini, boşlukların ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Paul & Criado, 2020; Rialp vd., 2019). Bu sayede belli bir bilim alanının gelişimi, alandaki araştırma eğilimleri ve gelecek çalışmalar için araştırmacılara fikir vermektedir (Karagöz & Savaş, 2021). SOKÜM konulu çalışmalara yönelik yapılacak bibliyometrik analizlerin de SOKÜM ile ilgili mevcut durumun analiz edilmesi, mevcut olan ve olabilecek sorunların tespit edilerek bunlara yönelik çözüm önerilerinin getirilmesi, yeni fikirlerin ve bakış açılarının geliştirilmesi, sürdürülebilirliğin sağlanması, yeni politikaların oluşturulması gibi konuların gündeme gelmesi üzerinde etkili olacağı düşünülmektedir. Türkçe literatürde SOKÜM konulu çalışmalara yönelik çeşitli bibliyometrik analizler gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmalar incelendiğinde çalışmaların kültürel mirası somut ve somut olmayan yönleriyle bir bütün olarak incelediği (Çelebi, Çiftsüren & Dilek, 2020; Halaç & Bademci, 2021), ulusal ve uluslararası olmak üzere belirli veri tabanları üzerinden yürütüldüğü (Baytok, Boyraz & Başar, 2021; Gürel, 2023; Saral, 2019), belirli disiplinlerin bakış açısı ile incelendiği (Tuna & Saral, 2018), belirli SOKÜM unsurları (Türkoğlu & Baydeniz, 2022) ve/veya belirli konular (Çuhadar, Ongun & Topsakal, 2022) kapsamında incelendiği, sadece lisansüstü tezlerin (Çağlayan, Kutlu & Çekinmez, 2022) ele alındığı görülmüş ve bu durumlar sınırlılık olarak değerlendirilmiştir. Ayrıca yürütülen çalışmalar yayın tarihi itibarıyla COVID-19, 6 Şubat 2023 depremleri gibi etkisi bölgesel/ulusal/uluslararası düzeye ulaşan ve SOKÜM üzerinde çeşitli etkileri bulunan olaylardan önce gerçekleştirilmiştir. Kültürün krizler karşısındaki kırılgan yapısı göz önüne alındığında konu ile ilgili güncel çalışmaların tespit edilmesi ve eksiklerin belirlenmesi gerektiği düşünülmektedir.

Yer verilen gerekçeler doğrultusunda araştırmada, SOKÜM ile ilgili Türkçe literatürde yer alan lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi, SOKÜM konulu yürütülen çalışmalara yönelik mevcut durumun ve boşlukların tespit edilmesi, Türkçe literatürde yer alan SOKÜM konulu çalışmaların uluslararası literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılması amaçlanmıştır. Yürütülen araştırma ile SOKÜM ile ilgili yürütülen çalışmalara bütüncül bir bakış sağlanacağı ve gelecekteki çalışmalara da rehberlik edeceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda araştırmada aşağıdaki sorulara cevap aranmaktadır:

**AS1:** Çalışmalar yıllara göre nasıl bir dağılım göstermektedir?

**AS2:** Alandaki makalelerde hangi yazar, dergi ve kurum öne çıkmaktadır?

**AS3:** Hangi araştırma yaklaşımları kullanılmıştır?

**AS4:** Alanın öne çıkan araştırma temaları nelerdir?

**AS5:** Alan nasıl bir gelişim seyri göstermektedir?

**AS6:** Çalışmalara konu edilen SOKÜM unsurları nelerdir?

## Kavramsal Çerçeve

### Somut Olmayan Kültürel Miras

Kültür, bir toplumu diğer toplumlardan farklı kılan, geçmişten beri değişerek devam eden, kendine özgü, sanatı, inançları, örf ve adetleri, anlayış ve davranışları ile onun kimliğini oluşturan yaşayış ve düşünüş tarzıdır (KTB, 2024). Kültürel miras ise bir toplumun geçmişten aldığı, yaşatarak koruduğu ve sonraki nesle aktardığı kültürel değerler/unsurlar olarak tanımlanabilmektedir. Kültürel mirasa ilişkin çeşitli tanımlamalar yapılmakla birlikte bu tanımların tarihi yapılar, sit alanları, arkeolojik alanlar, cami ve kilise gibi yapılar, el sanatları gibi somut/fiziki/maddi/doğal unsurlar üzerine odaklandığı görülmektedir (De Troyer, 2005). Bu duruma karşı kültürel mirasın daha kapsamlı sayılacak bir tanımı, 1982 yılında Mexico City Konferansı'nda “Bir halkın kültürel mirası sanatçıların, mimarların, müzisyenlerin, bilim adamlarının yanı sıra anonim sanatçıların çalışmasını, halkın maneviyatının ifadesini ve hayata anlam katan değerler bütünüdür. Bu, insan yaratıcılığının ifade bulduğu dillerde, ayinlerde, inançlarda, tarihi yer ve anıtlarda, edebiyatta, arşiv ve kütüphanede yer alan hem somut hem de soyut çalışmaları içerir” şeklinde yapılmıştır (Álvarez-García vd., 2019). Tanımda kültürel mirasın somut unsurların yanı sıra topluma kimlik kazandıran ve onu bir arada tutan, zihinsel ve manevi dünyasını yansıtan unsurların da bu kapsamda yer aldığı belirtilmiştir. Kültürel miras ile ilgili kavram ve kapsam çalışmaları sonucunda 2003 yılında UNESCO tarafından Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi imzalanmış ve SOKÜM kavramı literatüre kazandırılmıştır. İlgili sözleşmede SOKÜM’ün tanımı ile ilgili “toplulukların, grupların ve kimi durumlarda bireylerin, kültürel miraslarının bir parçası olarak tanımladıkları uygulamalar, temsiller, anlatımlar, bilgiler, beceriler ve bunlara ilişkin araçlar, gereçler ve kültürel mekânlar anlamına gelir” ifadeleri yer almaktadır (UNESCO, 2003). Dolayısıyla SOKÜM, sözlü gelenekleri, görenekleri, gösteri sanatlarını, yaşam biçimlerini, sosyal uygulamaları, ritüelleri, şenlikli etkinlikleri veya geleneksel el sanatlarını üretme bilgi ve becerilerini içermektedir (Çuhadar, Ongun & Topsakal, 2022).

2003 yılında imzalanan ve 40 maddeden oluşan Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi, sözleşme kapsamında değerlendirilen kültürel miras unsurlarının tespiti, belgelenmesi, korunması, aktarılması, çeşitli eğitim uygulamaları ile toplumsal farkındalığın ve duyarlılığın artırılması, tanıtılması gibi konulara vurgu yapmakta ve bu doğrultuda sözleşmeye taraf ülkelere birtakım sorumluluklar yüklemektedir (Oğuz, 2018). Sözleşmenin 11., 13. ve 14. maddeleri incelendiğinde konuya ve alana ilişkin bilimsel çalışmaların yapılması ve özendirilmesi taraf ülkelere yüklenen sorumluluklar arasında yer almaktadır. SOKÜM, kapsamı gereği psikoloji, sosyoloji, edebiyat, turizm, halk hekimliği, ekonomi gibi çeşitli disiplinler ile ilişkilendirilebilecek zenginliğe sahiptir (Kuutma, 2011). Bu durum SOKÜM ile ilgili çalışmaların farklı disiplinlerin çatısı altında yürütülmesine müsait olduğu göstermektedir. Bu doğrultuda, SOKÜM ile ilgili akademik çalışmaların çeşitlenmesi ve alan yazındaki boşlukların doldurulabilmesi için bugüne kadar gerçekleştirilen çalışmaların incelenmesi, yeni fikirlerin ve bakış açılarının



geliştirilmesi, mevcut ve olası sorunların tespit edilmesi ve bu sorunlara karşı çözüm önerilerinin getirilebilmesi, sonraki çalışmalara yol gösterilmesi amacıyla ilgili alanda bibliyometrik analizlerin yapılması gerekli görülmektedir.

### **Somut Olmayan Kültürel Miras Konulu Bibliyometrik Çalışmalar**

Literatür incelendiğinde her ne kadar SOKÜM üzerine yapılmış bibliyometrik çalışmaların az sayıda olduğu görülse de bu araştırmaların alanın ön plana çıkan araştırma konularını ve eğilimlerini belirlemede önemli bir etkiye sahip olduğu ifade edilebilir (Baytok vd., 2021; Chen, Xue & Dai, 2022; Oliveira vd., 2020; Su, Li & Kang, 2019). Mevcut araştırmaların çoğunda veri tabanlarından ham veri çekilirken anahtar kelime olarak sadece “somut olmayan kültürel miras” kullanılmıştır (Godinho, 2022; 2020; Su vd., 2019; Chen vd., 2022). SOKÜM’ün turizm, deprem, pandemi dönemi gibi doğrudan ilgili olduğu konular ile ilgili çalışmaların ise oldukça sınırlı kaldığı görülmüştür. Birkaç çalışmada ise farklı olarak SOKÜM yanında “yemek/mutfak mirası” (food heritage and culinary heritage) (Oliveira vd., 2020) ve “kentsel dayanıklılık” (urban resilience) (Tavares vd., 2021) kelimeleri ile tarama yapılmıştır. Ayrıca çalışmaların çoğunda sadece bilimsel dergi makaleleri ve SSCI, SCI ve AHCI gibi uluslararası indekslerde yer alan çalışmalar dikkate alınmıştır (Chen vd., 2020; Chen vd., 2022; Godinho, 2022; Gürel, 2023; Oliveira vd., 2020; Su vd., 2019; Tavares vd., 2021). Az sayıda çalışmada ise makalelerin yanı sıra tez, kitap ve bildirilerin de araştırmaya dahil edildiği görülmektedir. Kimi çalışmada kültürel miras belirli konular ile sınırlandırılarak ele alınmıştır. Çağlayan, Kutlu & Çekinmez (2022) tarafından lisansüstü tezlere yönelik yapılan çalışmada kültürel mirasın aktarımına ile ilgili çalışmalar incelenmiş, kültürel miras somut ve somut olmayan ayrımına gidilmeden bir bütün olarak ele alınmıştır. Soylu ve Şahin (2023) ise SOKÜM’e yönelik bibliyometrik çalışma gerçekleştirmiş olmakla birlikte SOKÜM’ün korunması/sürdürülebilirliği temasına odaklanmıştır.

SOKÜM konulu çalışmaların 2003 yılından itibaren yıllar içerisinde artış göstermiş olması söz konusu araştırmaların ortak sonuçlarından birisidir. Bu durum SOKÜM sözleşmesinin 2003 yılında kabul edilmesi ve 2006 yılında yürürlüğe girmesine dayandırılmaktadır (Tavares vd., 2021). Mevcut araştırmaların diğer bir ortak sonucu ise sürdürülebilirlik ve teknolojik gelişmelerin SOKÜM ile ilişkisine sıklıkla vurgu yapılmış olmasıdır. SOKÜM’ün korunmasında ve gelişiminde sürdürülebilir kalkınma ve gelişimin önemi ön plana çıkmış, sürdürülebilir turizm yaklaşımının SOKÜM’ün sürdürülebilir bir kaynak olarak aktarımı ve tanıtımında gerekli olduğuna vurgu yapılmıştır. Ayrıca, teknolojik gelişmelerin, özellikle dijital teknolojilerin gelişmesi ile SOKÜM’ün korunarak geliştirilebileceğine vurgu yapılmıştır (Chen vd., 2022; Godinho, 2022; Tavares vd., 2021; 2022; Su vd., 2019;). Var olan bibliyometri çalışmalarının bir diğer ortak noktası ise aynı araştırma konularının ön plan çıkmış olmasıdır. Sürdürülebilir gelişim yanında, kültürel miras, somut olmayan miras, otantiklik (özgünlük), UNESCO ve SOKÜM ile en fazla ilişkilendirilen araştırma konularıdır (Chen vd., 2022; Godinho, 2022; Su vd., 2019; Chen vd., 2020). Alanın en verimli ve üretken ülkelerinin Amerika, Çin, İngiltere, İspanya, Avustralya ve İtalya olduğu görülmektedir (Chen vd., 2020; Godinho, 2022; Su vd., 2019). En üretken turizm dergiler ise “Tourism Management” ve “Annals of Tourism Research” olarak bulunmuştur (Chen vd., 2020).

Diğer bazı bibliyometrik çalışmalarda ise somut ya da somut olmayan ayrımı yapılmadan kültürel miras üzerine odaklanılmıştır. (Álvarez-García vd., 2019; Kodalak & Baltacı, 2023; Lin vd., 2021; Vlase & Lähdesmäki, 2023). Kültürel miras araştırmalarında en üretken ülkelerin sırasıyla Çin ile Rusya; en üretken kurumun ise Malezya’daki University Sains Malaysia olduğu görülmektedir (Álvarez-García vd., 2019). Bu çalışmalarda da benzer şekilde sürdürülebilir gelişim, kültür ve dijitalleşme SOKÜM ile ilişkilendirilen önemli araştırma konuları içerisinde (Lin

vd., 2021; Vlase & Lähdesmäki, 2023). Kültürel mirasın korunması ve geliştirilmesinde Sanal gerçeklik, artırılmış gerçeklik, 3d modellemeler ve 3d taramalar gibi teknolojik gelişmelerin önemine vurgu yapılmıştır (Vlase & Lähdesmäki, 2023).

## Yöntem

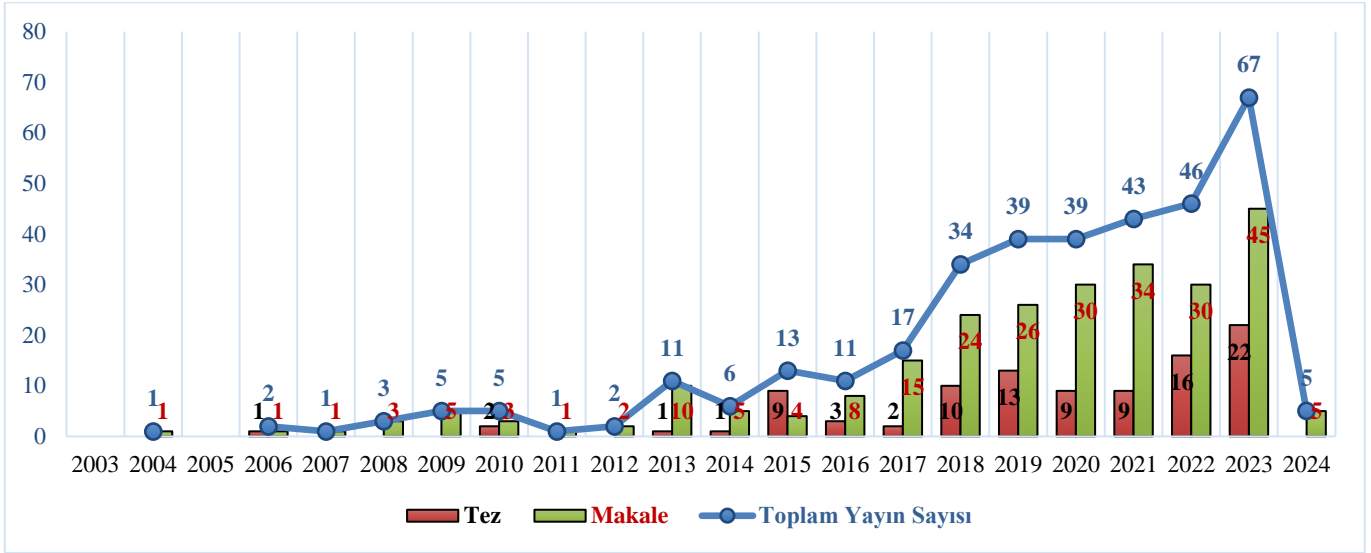
Araştırmanın amacı, SOKÜM ile ilgili Türkçe literatürde yer alan lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin bibliyometrik özelliklerinin incelenmesi, SOKÜM konulu yürütülen çalışmalara yönelik mevcut durumun ve boşlukların tespit edilmesi, Türkçe literatürde yer alan SOKÜM konulu çalışmaların uluslararası literatürdeki çalışmalar ile karşılaştırılmasıdır. Bibliyometri, belirli bir alana yönelik yapılmış çalışmaları bir araya getirerek bu çalışmalara ilişkin verilerin düzenlenmesini ve bir bütün olarak ele alarak çeşitli parametreler kapsamında değerlendirilmesini mümkün kılan araştırma tekniğidir (Daim vd., 2006). Bibliyometrik çalışmalara yönelik çeşitli yazılımların geliştirilmesi, bibliyometrik verilere ulaşılmasını, analiz edilmesini ve görselleştirilerek anlaşılabilirliğinin artırılmasını mümkün hale getirmiştir. CiteSpace, R, Vosviewer, Bibliometrix bu alanda öne çıkan ve en çok kullanılan programlar olmakla birlikte veri kaynaklarının çeşidine bağlı olarak manuel uygulamalar da mevcuttur. Bu çalışmada da Türkçe literatürde yer alan verilerin bir araya getirilmesine ve uzantısına bağlı olarak manuel yöntemler tercih edilmiştir. Araştırmada veri toplama tekniği olarak nitel araştırma yöntemlerinden doküman/arşiv tarama tekniği kullanılarak ikincil verilerden yararlanılmıştır.

Araştırma, ulusal ve uluslararası akademik etkinliklerde sunulan bildirilerin tamamına ulaşamayacağı düşüncesiyle lisansüstü tezler ve akademik makaleler ile sınırlandırılmıştır. Konu ile ilgili kaynaklara ulaşabilmek için YÖK Tez Merkezi, YÖK Akademik, Dergipark, Google Scholar, İdeal Online, SOBİAD veritabanları kullanılmıştır. Araştırmanın sınırlarını çizebilmek amacıyla “somut olmayan kültürel miras” ve “SOKÜM” ifadeleri kullanılarak araştırma başlıkları üzerinden tarama yapılmıştır. 15-20 Nisan 2024 tarihleri arasında yapılan tarama sonucunda 98 lisansüstü tez ve 253 akademik makale olmak üzere toplam 351 çalışmaya ulaşılmıştır. Ulaşılan lisansüstü tezler; yayın yılı, tezin türü, tezde kullanılan araştırma yöntemi, araştırmanın yürütüldüğü üniversite/enstitü/anabilim dalı ve çalışma konu alanı açısından değerlendirilmiştir. Akademik makaleler ise; yayın yılı, yayında kullanılan araştırma yöntemi, yayınlanan dergi, yazar sayısı ve yazarın bağlı bulunduğu kurum, çalışma konu alanı ve çalışmada ele alınan SOKÜM unsurları açısından değerlendirilmiştir. Dergilerin, çalışmanın yayınlandığı zaman aralığındaki dizin bilgilerine ulaşmak mümkün olmadığı için dizin bilgilerine yer verilmemiştir. Kurum, anabilim dalı, konu, dergi isimleri sıralanırken sıklık düzeyi en yüksek olanlar sıralamaya dâhil edilmiş ve bu parametreler kapsamında sıklık düzeyi düşük (1-2-3-4) olanlar “Diğer” ifadesi altında, ilgili birimlerin toplamını belirtecek şekilde verilmiştir. Yapılan araştırma sonucunda elde edilen verilere ilişkin bilgiler lisansüstü tezler ve akademik makaleler olarak iki ayrı tabloda verilmiştir. Tabloların yanı sıra ulaşılan lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin yayın yılı, yayında kullanılan araştırma yöntemleri, ilişkili bulunduğu konu, ele alınan SOKÜM unsurları, konu ile ilgili çalışma gerçekleştiren yazarların bağlı bulunduğu kurumlar ve anahtar kelimeler genel bir izlenim elde edebilmek amacıyla bir arada değerlendirilmiştir. Anahtar kelimeler, MAXQDA 2020 nitel veri analiz programı aracılığıyla kelime bulutu olarak görselleştirilmiştir.

## Bulgular

SOKÜM ile ilgili yapılan lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin bibliyometrik analizinin gerçekleştirildiği çalışmada 20 Nisan 2024 itibarıyla 98 lisansüstü tez ve 253 akademik makale olmak üzere 351 akademik çalışmaya ulaşılmıştır. İlgili çalışmalara ait veriler tablolar ve görseller haline getirilerek aşağıda verilmiştir.

Grafik 1’de SOKÜM konulu lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin yıllara göre dağılımına ilişkin bulgular yer almaktadır.



**Grafik 1.** SOKÜM Konulu Lisansüstü Tezlerin ve Akademik Makalelerin Yıllara Göre Dağılımı

Grafikte 1 incelendiğinde SOKÜM konulu akademik çalışmaların ilk olarak 2004 yılında yayınlanmaya başladığı görülmektedir. SOKÜM sözleşmesinin 2003 yılında kabul edilmesi ve Türkiye'nin, sözleşmeye 2006 yılında taraf olması konu ile ilgili yayınların tarihine ilişkin durumu açıklamaktadır. Konu ile ilgili yapılan çalışmalar, 2011, 2014 ve 2016 dışında düzenli olarak artmış ve 2023 yılında toplam 67 çalışma üretilmiştir.

Tablo 1’de SOKÜM ile ilgili ulaşılan lisansüstü tezlere ilişkin bilgiler yer almaktadır. Lisansüstü tezlerin yıllara göre dağılımı, grafik 1’de detaylandırılmış olması sebebiyle tabloda gruplandırılmıştır. Yayın yıllarının yanı sıra tezin türü, tezde kullanılan araştırma yöntemi, tezin yürütüldüğü kurum, enstitü, anabilim dalı ve araştırma alanı bilgileri belirtilmiştir.

**Tablo 1.** SOKÜM ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Veriler

Kategori	Türü	Sıklık
Yayın Yılı	2006-2014	5
	2015-2020	46
	2021-2023	47
Tez Türü	Yüksek Lisans	75
	Doktora	23
Araştırma Yöntemi	Nitel	85
	Nicel	11
	Karma	3
Üniversite	Gazi Üniversitesi	13
	Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi	11
	Hacettepe Üniversitesi	5
	Diğer (37)	69

**Tablo 1.** SOKÜM ile İlgili Yapılan Lisansüstü Tezlere İlişkin Veriler (devamı)

Enstitü	Sosyal Bilimler Enstitüsü	62
	Lisansüstü Eğitim Enstitüsü	16
	Eğitim Bilimleri Enstitüsü	10
	Fen Bilimler Enstitüsü	8
	Ekonomi ve Sosyal Bilimler Enstitüsü	1
	Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü	1
Anabilim Dalı	Türk Halk Bilimi Ana Bilim Dalı	22
	Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı	15
	Türk Dili ve Edebiyatı Ana Bilim Dalı	10
	Türkçe ve Sosyal Bilimler Eğitimi Ana Bilim Dalı	6
	Mimarlık Ana Bilim Dalı	5
	Diğer (28)	40
Konu	Halk Bilimi (Folklor)	46
	Turizm	23
	Eğitim ve Öğretim	20
	Müzecilik	9
	Türk Dili ve Edebiyatı	9
	Mimarlık	6
	Diğer (11)	26

Tablo 1 incelendiğinde SOKÜM ile ilgili lisansüstü tezlerin 2006 yılında yayınlanmaya başladığı ve 2021-2023 yılları arasında 47 yayına ulaştığı görülmektedir. Lisansüstü tezler yıllara göre artış göstermekte olup 98 lisansüstü tezin çoğunluğu Gazi Üniversitesi (13) ve Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi (11) bünyesinde yazılmıştır. SOKÜM ile ilgili tezlerin genellikle sosyal bilimler alanında çalışıldığı, Sosyal Bilimler Enstitüsü (63) bünyesinde, Türk Halk Bilimi Ana Bilim Dalı (22) ve Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı (15)'nda hazırlandığı görülmektedir. SOKÜM konulu yazılan lisansüstü tezlerin “YÖK Tez Merkezi, Tez Künyesi, Konu” başlığı altında ilişkilendirildiği konular incelendiğinde ise 29 tezin 2, 6 tezin ise 3 konu olmak üzere ve toplam 139 konu ile ilişkilendirildiği görülmüştür. SOKÜM konulu lisansüstü tezlerin ilişkilendirildiği konulara bakıldığında Halk Bilimi (Folklor) (46) ve Turizm (23) alanında yazılan tezlerin çoğunlukta olduğu görülmektedir.

Tablo 2’de SOKÜM ile ilgili yapılan akademik makalelere ilişkin veriler yer almaktadır. Akademik makalelerin yıllara göre dağılımı, lisansüstü tezlerde olduğu gibi, grafik 1’de detaylandırılmış olması sebebiyle gruplandırılarak verilmiştir. Tabloda yayın yıllarının yanı sıra makalelerde kullanılan araştırma yöntemi, çalışmaların yayınlandığı dergiler, çalışmanın yürütüldüğü konu ve yazar bilgileri ile ilgili bilgiler bulunmaktadır. Sıklık değerine göre en çok tekrarlanan veriler listelenmiş ve 1-2-3-4 tekrara sahip veriler “Diğer” başlığı altında sınıflandırılmıştır.

**Tablo 2.** SOKÜM ile İlgili Yapılan Akademik Makalelere İlişkin Veriler

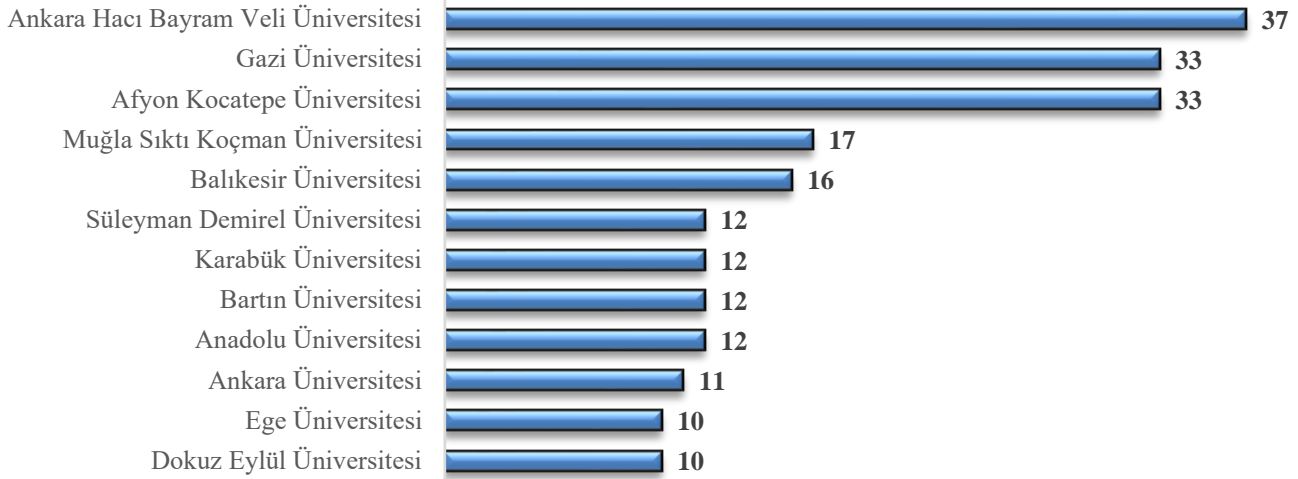
Kategori	Türü	Sıklık
Yayın Yılı	2004-2014	30
	2015-2020	107
	2021-2024	114
Araştırma Yöntemi	Nitel	233
	Nicel	18
	Karma	2
Dergi	Milli Folklor	46
	Art-e Sanat Dergisi	6
	Motif Akademi Halkbilimi Dergisi	6
	Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel (JOGHAT)	5
	Journal of Recreation and Tourism Research	5
	Turkish Studies	5
	Diğer (123)	180

**Tablo 2.** SOKÜM ile İlgili Yapılan Akademik Makalelere İlişkin Veriler (devamı)

Konu	Halk Bilimi (Folklor)	124
	Turizm	56
	Eğitim ve Öğretim	38
	El Sanatları	20
	Müzecilik	8
	Diğer (8)	15
İlişkili SOKÜM Unsuru	Somut olmayan kültürel mirasın aktarılmasında taşıyıcı işlevi gören dille birlikte sözlü gelenekler ve anlatımlar	15
	Gösteri sanatları	6
	Toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler	14
	Doğa ve evrenle ilgili bilgi ve uygulamalar	26
	El sanatları geleneği	29
Yazar	M. Öcal Oğuz	7
	Bilgehan Gülcan	6
	Tuna Yıldız	5
	Metin Ekici	5
	Turgut Türkoğlu	5
	Diğer (310)	375

SOKÜM konulu Türkçe literatürde yer alan akademik makalelerin ilki, sözleşmenin imzalandığı 2003 yılını takiben 2004 yılında yayınlanmış ve yayın sayısı yıllara göre artış göstermiştir. Tablo 2’de SOKÜM ile ilgili 5 ve üzeri yayını bulunan dergilere yer verilmiş ve Hacı Bayram Veli Üniversitesi tarafından yayınlanan Milli Folklor’un 46 yayını ile ilgili alanda en çok yayın yapan dergi olduğu belirlenmiştir. Diğer dergilere bakıldığında halk bilimi ve turizm alanında yayın yapan dergiler ilk sıralarda yer almaktadır. SOKÜM ile ilgili akademik çalışmaların ilişkilendirildiği konulara bakıldığında 253 çalışma arasından 8 tanesinin iki konuyla yakından ilişkili olduğu görülmüş ve bu yönde değerlendirme yapılmış, sonuç olarak 261 ilişkili konu olduğu tespit edilmiştir. İlişkili konular değerlendirildiğinde 124 çalışma ile büyük çoğunluğun “Halk Bilimi (Folklor)” alanında yapıldığı görülmektedir. İkinci sırada ise Turizm (56) konulu çalışmalar öne çıkmakla birlikte bu durum lisansüstü tezlerle benzerlik göstermektedir. Yazar sayısı açısından 128 yayında 1, 102 yayında 2, 23 yayında ise 3 yazar ismi bulunmaktadır. Tablo 2’nin “Yazar” kategorisinde görüldüğü üzere bir yazarın birden fazla yayında yer aldığı da göz önünde tutularak SOKÜM konulu 253 akademik makalede 315 farklı yazarın süreçte yer aldığı görülmektedir. Bu yazarlar arasında en fazla yayını bulunanlar tabloda verilmiştir.

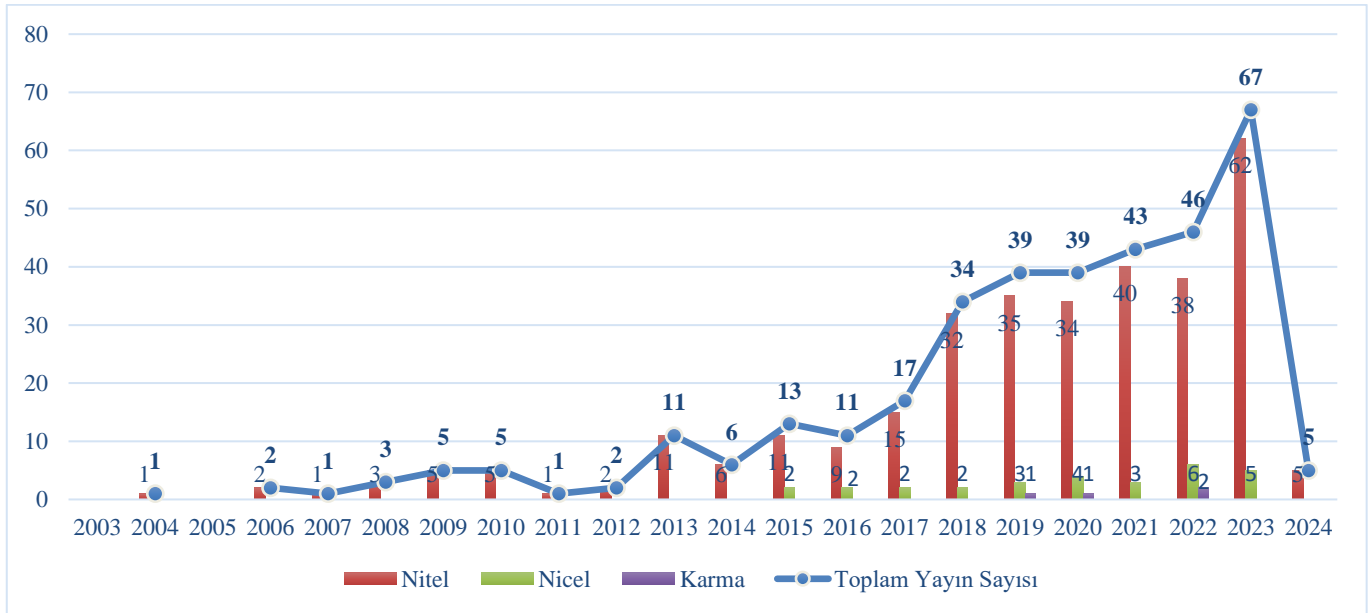
SOKÜM ile ilgili yapılan lisansüstü tezlere ve akademik makalelere katkı sağlayan yazarların görev aldığı kurumlara ait veriler aşağıdaki Grafik 2’de verilmiştir.



**Grafik 2.** SOKÜM Konulu Lisansüstü Tezlere ve Akademik Makalelere Katkı Sağlayan Yazarların Bağlı Bulunduğu Kurumlar

SOKÜM konulu lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin yazarlarının bağlı olduğu kurumlar incelendiğinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi'nin (37), Gazi Üniversitesi (33) ve Afyon Kocatepe Üniversitesi'nin (33) bağlı bulunan araştırmacıların SOKÜM ile ilgili konulara yoğun ilgi gösterdiği görülmektedir.

Grafik 3'te SOKÜM konulu lisansüstü tezlerde ve akademik makalelerde kullanılan araştırma yönteminin yıllara göre dağılımına ilişkin bulgulara yer verilmiştir.



**Grafik 3.** SOKÜM Konulu Lisansüstü Tezlerde ve Akademik Makalelerde Kullanılan Araştırma Yönteminin Yıllara Göre Dağılımı

Grafik 3'e göre SOKÜM alanında yapılan 351 çalışmanın 318'i nitel, 29'u nicel, 5'i karma yöntemlerle yürütülmüştür. Nitel araştırma yöntemleri arasında doküman incelemesi, derleme ve görüşme (mülakat) teknikleri tercih edilirken nicel araştırma yöntemlerinde ise anket tekniği uygulanmıştır. Karma yöntem ile yürütülen 2 tez ve 2 makale çalışmasında görüşme ve anket teknikleri bir arada kullanılmıştır. 2015 yılına kadar nitel yöntemlerle yürütülen çalışmalar bu tarih itibarıyla sınırlı olmak kaydıyla çeşitlenmeye başlamıştır.

Şekil 1’de SOKÜM konulu lisansüstü tezlerde ve akademik makalelerde kullanılan anahtar kelimelere ilişkin kelime bulutu yer almaktadır. 351 çalışmada 741’i farklı kelimelerden oluşmak üzere 1572 anahtar kelime kullanılmıştır. Tekrar sıklığı 3 ve üzeri olan 82 anahtar kelime, kelime bulutuna dahil edilmiştir.



Şekil 1. SOKÜM Konulu Çalışmalarda Yer Alan Anahtar Kelimelere İlişkin Kelime Bulutu

Kelime bulutunda yer alan anahtar kelimelerin kullanım sıklığını anlaşılır kılmak amacıyla 5 ve üzeri tekrar sayısına sahip anahtar kelimeler tablo 3’te verilmiştir. 1-2-3-4 tekrara sahip 708 anahtar kelime ise “Diğer” başlığı altında gruplandırılmıştır.

Tablo 3. SOKÜM Konulu Lisansüstü Tezlerde ve Akademik Makalelerde En Çok Kullanılan Anahtar Kelimeler

Anahtar Kelime	Tekrar Sayısı	Anahtar Kelime	Tekrar Sayısı
Somut Olmayan Kültürel Miras	228	Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi	11
UNESCO	57	Gelenek	10
Kültürel Miras	56	El Sanatları	9
Kültür	36	Ders Kitabı	8
SOKÜM	34	Müze	8
Turizm	24	Küreselleşme	7
Halk Bilimi	18	Yaşayan İnsan Hazineleeri	7
Sosyal Bilgiler	15	Ahilik, Aktarım, Ebru Sanatı, Halk Kültürü, Kültür Turizmi, Safranbolu, Türkçe Ders Kitabı, Türkiye, Yöresel Yemek	6
Sürdürülebilirlik	14	Eğitim, Folklor, Geleneksel El Sanatları, Halk Kültürü Dersi, Karabük, Katılım, Kültür Aktarımı	5
Koruma	12	Diğer (708)	924

351 çalışmada kullanılan 1572 anahtar kelime arasında en çok kullanılan kelimeler “Somut Olmayan Kültürel Miras (228)”, “UNESCO (57)”, “Kültürel Miras (56)”, “Kültür (36)”, “SOKÜM (34)”, “Turizm (24)” şeklindedir. Şekil 1 incelendiğinde ilgili çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin çeşitlilik gösterdiği görülmekle birlikte bu durum, SOKÜM’ün disiplinler arası bir nitelik taşıdığını yansıtmaktadır.

Şekil 2’de anahtar kelimelerin dağılımının ve buna bağlı olarak SOKÜM ile ilgili çalışmalarda öne çıkan konuların dönemlere göre incelenmesi amacıyla kelime bulutlarına yer verilmiştir. Anahtar kelime bulutları birinci dönem; 2003-2014, ikinci dönem; 2015-2019, üçüncü dönem 2020-2024 olmak üzere üç döneme ayrılmıştır.

2003 - 2014

UNESCO  
Kültür  
Kültürel Miras  
SOKÜM  
Halk Bilimi  
Halk Kültürü  
Kadın  
Yapısal Olmayan Kültür Mirası

2015 - 2019

Somut Olmayan Kültürel Miras  
Kültür  
Kültürel Miras  
SOKÜM  
Halk Bilimi  
Halk Kültürü  
Kadın  
Yapısal Olmayan Kültür Mirası

Somut Olmayan Kültürel Miras  
Kültür  
Kültürel Miras  
SOKÜM  
Halk Bilimi  
Halk Kültürü  
Kadın  
Yapısal Olmayan Kültür Mirası

2020 - 2024

**Şekil 2.** SOKÜM ile İlgili Lisansüstü Tezlerde ve Akademik Makalelerde Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dönemsel Dağılımı

Yayınlanan çalışmalar ve yayınlarda kullanılan anahtar kelime sayısı dönemlere göre farklılık gösterebilmekte ve bu durum anahtar kelimelere ilişkin veri setini etkileyebilmektedir. Nitekim 2003-2014 arasındaki 35 çalışmada 160 anahtar kelime, 2015-2019 arasındaki 153 çalışmada 491 anahtar kelime, 2020-2024 161 çalışmadaki 921 anahtar kelime kullanılmıştır. Ancak, SOKÜM ile ilgili çalışma konularının yıllara göre dağılımına yönelik genel bir bilgiye ulaşabilmek adına yol göstereceği düşünülmektedir. Bu doğrultuda ilgili anahtar kelimeler kelime bulutu olarak görselleştirilmiş ve dönemsel olarak en sık kullanılan ilk 10 anahtar kelime tablo 4’de verilmiştir.

**Tablo 4.** SOKÜM ile İlgili Lisansüstü Tezlerde ve Akademik Makalelerde En Sık Kullanılan Anahtar Kelimelerin Dönemsel Dağılımı

2003-2014		2015-2019		2020-2024	
Anahtar Kelime	Sıklık	Anahtar Kelime	Sıklık	Anahtar Kelime	Sıklık
Somut Olmayan Kültürel Miras	23	Somut Olmayan Kültürel Miras	74	Somut Olmayan Kültürel Miras	128
UNESCO	14	Kültürel Miras	18	Kültürel Miras	35
SOKÜM	5	UNESCO	18	UNESCO	27
Halk Bilimi	3	Kültür	13	SOKÜM	22
Halk Kültürü	3	Sosyal Bilgiler	9	Kültür	20
Koruma	3	Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması	7	Turizm	16
Kültür	3	Sözleşmesi	7	Sürdürülebilirlik	10
Müze	3	Turizm	7	Gelenek	8
Aktarma	2	SOKÜM	6	Koruma	8
Halk Mimarisi	2	Ders Kitabı	4	Halk Bilimi	6
Japonya	2	Kültür Turizmi	4	El Sanatları	5
Kadın	2	Küreselleşme	4	Afyonkarahisar	4
		Safranbolu	4		

Tablo 4 incelendiğinde birinci dönem çalışmalarında SOKÜM’ün temel kavramları üzerinde durulduğu görülmektedir. SOKÜM sözleşmesinin 2003 yılında kabul edilmesi ve Türkiye’nin 2006 yılında taraf olması sebebiyle söz konusu çalışmaların bu yönde ilerlemesi olağan bir durum olmaktadır. 2015-2019 arası yılları kapsayan ikinci dönemde ise SOKÜM konulu çalışmalar çeşitlenmeye başlamış, özellikle “turizm” ve “eğitim” ile ilgili çalışmalara önem verildiği görülmüştür. 2020-2024 arası yılları kapsayan üçüncü dönemde ise çalışmaların çeşitlenmeye devam ettiği, “turizm, sürdürülebilirlik, el sanatları” ile ilgili çalışmaların giderek artış göstermekte olduğu görülmektedir. Turizm konulu çalışmaların yanı sıra bu dönemde “sürdürülebilirlik, gelenek, koruma”



kavramları dikkat çekmektedir. Bu durum SOKÜM konulu çalışmalarda koruma-kullanma dengesine yönelik çalışmaların da yürütülmekte olduğunu yansıtmaktadır.

Şekil 2 ve Tablo 4’te yer alan veriler doğrultusunda SOKÜM konulu çalışmalarda ele alınan konuların ve unsurların çeşitlilik göstermeye başladığı ifade edilmiştir. Söz konusu çeşitliliği daha anlaşılır kılmak adına SOKÜM konulu çalışmaların başlıklarında yer alan unsurlara ilişkin kelime bulutu Şekil 3’te verilmiştir.



Şekil 3. SOKÜM Konulu Lisansüstü Tezlerin ve Akademik Makalelerin Başlığında Yer Alan Unsurlar

Şekil 3’te veri setini korumak amacıyla benzer anlamı taşıyan ifadeler başlıkta yer aldığı şekliyle ayrı ayrı verilmiştir. Şekil 3 incelendiğinde müzecilik ile ilgili çalışmaların öne çıktığı görülmektedir. Halk Mutfağı, Mutfak Kültürü, Geleneksel Yemekler, Yöresel Yemekler, Yöresel Yiyecekler, Gastronomi Müzeleri, Mutfak Müzeleri şeklinde verilen genel ifadelerin yanı sıra “Adıyaman Bayram Taplaması, Kınalı Ekmek, Mesir Macunu, Türk Kahvesi” gibi unsur odaklı ifadeler de yer almaktadır. El sanatları ve sohbet toplantılarında da benzer durum görülmektedir. Mevcut durum doğrultusunda “Müzecilik, Yemek Kültürü, El Sanatları, Sohbet Toplantıları” SOKÜM ile ilgili çalışmalara en fazla konu edilen unsurlardır.

## Tartışma

Türkçe literatürde yer alan SOKÜM konulu lisansüstü tezlerin ve akademik makalelerin bibliyometrik görünümünü ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda YÖK Tez Merkezi, YÖK Akademik, DergiPark, Google Akademik, İdeal Online ve SOBİAD veri tabanlarından elde edilen tez ve makaleler yıllar itibarıyla gelişim seyri, araştırma konuları, kullanılan metodolojik yaklaşım, öne çıkan yazar ve kurumlar açısından incelenmiştir.

Buna göre tez ve makale üretiminde yıllar itibarıyla dalgalanmalar görülmekle birlikte özellikle 2015 yılından sonra konuya olan akademik ilgi düzenli olarak artış göstermiştir. Baytok vd.’nin de (2021: 258) ifade ettiği üzere Türkiye’nin SOKÜM sözleşmesine 2006 yılında taraf olması etkili olmuştur. Konu ile ilgili çalışmaların artmasını sağlayan bir diğer etken ise çeşitli kurum ve kuruluşlar tarafından desteklenen proje faaliyetleridir. Konu ile ilgili YÖK tarafından 100/2000 Doktora Projesi başlatılmış ve SOKÜM de bu proje kapsamında desteklenen alanlar arasında yer almıştır. SOKÜM alanında en çok yayın üretilen kurumlar incelendiğinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Balıkesir Üniversitesi YÖK’ün söz

konusu projesi kapsamında doktora programı başlatmıştır. Bu durum üniversiteler bünyesinde SOKÜM ile ilgili akademik çalışmaların artmasının ve alana destek sağlanmasının önünü açmaktadır (YÖK, 2020). (AS 1)

SOKÜM konulu makale çalışmalarında en üretken araştırmacılar sırasıyla Öcal Oğuz ve Bilgehan Gülcan, Tuna Yıldız, Metin Ekici, Turgut Türkoğlu olmuştur. Bu araştırmacılar çalışmalarında genel itibariyle SOKÜM'ün kavramsal çerçevesi (Ekici, 2004; Oğuz, 2003; Oğuz, 2013; Yıldız, 2022) üzerine eğilmiş ve turizm ile ilişkisini (Ayvacı & Gülcan, 2017; Erkekli & Gülcan, 2021; Pelit & Türkoğlu, 2019; Türkoğlu, 2019) ele almıştır. Yapılan çalışmaların büyük kısmı Milli Folklor Dergisi'nde yayınlanmış ve Gazi Üniversitesi ve Hacı Bayram Veli Üniversitesi bünyesinde faaliyet gösteren araştırmacıların bu alanda daha çok çalıştığı görülmektedir. Bu bulgular SOKÜM konusunun turizm ile yakından ilişkili olmasına rağmen turizm bakış açısıyla yeterli düzeyde ele alınmadığını ve turizm alanında yayınlanan dergilerde sınırlı sayıda yer bulunduğunu göstermektedir. (AS 2)

Konu ile ilgili yürütülen akademik çalışmalarda kullanılan araştırma yöntemleri incelendiğinde çalışmaların çoğunlukla nitel olarak yürütüldüğü görülmektedir. Her araştırma yöntemi ve tekniği konu ile ilgili farklı düzeylerde farklı çıktılar sağlamaktadır. Bu sebeple konuların farklı araştırma yöntemleri ve teknikleri ile yürütülmesi, elde edilen sonuçların çeşitlenmesini ve buna yönelik yatırım, yaptırım, tedbir, düzenleme vb. uygulamaların hayata geçirilmesi açısından önem taşımaktadır. Yapılan nicel çalışmalar ise genel itibariyle öğrencilere, müşterilere ve turistlere yönelik algı ve tutum ölçme amacıyla yürütülmüştür. Ancak, SOKÜM'ün üreticisi ve aktarıcısı konumunda olan topluluklara, yerel halka yönelik yürütülen çalışmaların oldukça sınırlı kaldığı görülmüştür (Alagöz vd., 2018; Deniz & Çelik, 2020; Türkoğlu vd., 2022). Ait olduğu toplumdan, sahip olduğu kültürel zeminden ayrıştırılan bir unsurun metalaştırılması, ticarileştirilmesi ve gösteri unsuru haline getirilmesi kolaylaşmaktadır. Ayrıca, SOKÜM konulu çalışmalarda karma yöntemin 5 çalışma ile sınırlı kaldığı dikkat çekmektedir (Sağ & Ünal, 2019; Türkoğlu, 2019; Pelit & Türkoğlu, 2020; Çelik, 2022; Özler, 2022). (AS 3)

SOKÜM konulu çalışmaların uluslararası literatürde olduğu gibi (Su vd., 2019) Türkçe literatürde de yeterli çeşitliliğe ulaşmadığı ve farklı SOKÜM unsurlarının çalışılmaya henüz başlandığı görülmektedir. Uluslararası literatüre yönelik yapılan bibliyometrik çalışmalarda ise “kimlik, otantiklik, bellek” (Chen vd., 2020), beşeri bilimler, bilim ve teknoloji, artırılmış gerçeklik, dijital müzecilik (Dang vd., 2021; Liv d., 2022; Liu & Pan, 2023; Yuan vd., 2022) konulu çalışmaların öne çıktığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu durum, alanın emekleme döneminde olduğunu ve konu ile ilgili niş alanların olduğunu, çalışmaların çeşitlilik göstermesi gerektiğini işaret etmektedir. (AS 4)

Mevcut araştırmaların gelişim seyri incelendiğinde ilk dönem (2003-2014) araştırmacıları daha çok SOKÜM'ün kavramsal yapısı (Gürçayır, 2011; Karabaşa, 2009) üzerinde durmuştur. Söz konusu çalışmaların yanı sıra “müze” (Çakır, 2010; Ekici, 2004) ve “koruma” (Arıkan, 2008; Kutlu, 2008) yaklaşımlarına yönelik çalışmalar da ilk dönemde öne çıkmaktadır. İkinci dönemde (2015-2019) araştırmacılar birinci döneme ek olarak “eğitim (Aral, 2018; Çelepi, 2016), turizm (Demir, 2015; Öztürk & Öncüer Çivici, 2018), kültür turizmi (Metin, 2018; Saçlı & Avcıkurt, 2018)” konularına ağırlık vermiştir. Son dönem (2020-2024) araştırmacıları birinci ve ikinci döneme ek olarak ise “turizm (Özkan, 2020; Yaşar & Yayla, 2023), sürdürülebilirlik (Arı, 2021; Öncü, 2021), el sanatları (Aliyev, 2022; Üçer & Üçer, 2020)” üzerine yoğunlaşmıştır. SOKÜM konulu çalışmaları benzer şekilde üç döneme ayıran Chen vd. (2022) ilk dönemde turizm, kültür turizmi ve sürdürülebilir kalkınma, ikinci dönemde SOKÜM'ün yapısı ve otantiklik, üçüncü dönemde ise motivasyon, sadakat ve koruma konulu çalışmaların yoğunluk kazandığını ancak, turizm ile ilgili çalışmaların her dönemde belirgin şekilde üretildiğini ortaya koymuştur. Özellikle son dönem

çalışmalarında "kültür turizmi", "kırsal canlandırma" ve "kültür ve turizm entegrasyonu" ile ilgili konular öne çıkmıştır (Chen vd, 2022). (AS 5)

Konu edilen SOKÜM unsurları açısından bakıldığında ise; ebru sanatı, sohbet toplantıları, yöresel yiyecekler, âşıklık ile ilgili çalışmalar üzerinde yoğunlaşmıştır. Sınırlı olmakla birlikte tezhip, yorgancılık, düğün gelenekleri, Hıdırellez, keşkek, ahilik, çocuk oyunları, halk hekimliği, ıslık dili, mesir macunu, ince ekmek yapımı, seramik ve çini gibi SOKÜM unsurları da çalışmalarda ele alınmıştır. (AS 6)

## Sonuç

Bu araştırma, Türkçe literatürde SOKÜM konulu akademik yayınların bibliyometrik profilini ortaya koyan sınırlı sayıdaki çalışmalardan biridir. Alanda öne çıkan yazarların, dergilerin ve kurumların dağılımını göstererek gelecekte bu alanda çalışma yapacak olan araştırmacılara iş birliği sağlama noktasında katkı sunmaktadır. Ayrıca, geçmişten günümüze ön plana çıkan ve henüz çalışılmayan konuları da göstermesi nedeniyle araştırmacılara yeni araştırma konuları için fikir vermektedir. Bu yönleriyle alanın bilgi havuzuna katkı sunmaktadır.

Araştırma sonuçları literatüre olduğu kadar politika yapıcılar için de önemli çıkarımlar sunmaktadır. Bu çalışma SOKÜM unsurlarının turizm çekiciliği değeri taşıması, ulusal ve uluslararası literatürde turizm ile yakından ilişkili olması göz önünde bulundurularak turizm politikacılarına ve ilgili kişilere ülke turizminin geliştirilmesi ve çeşitlendirilmesi noktasında fikir sunmaktadır. Ayrıca, sürdürülebilir turizmin gelişimi için SOKÜM unsurlarının korunmasına ve yaşatılmasına dikkat çekmektedir. Bu yönü ile destinasyon yöneticilerine turizm politikaları oluştururken SOKÜM değerlerini de dikkate almaları gerektiğini hatırlatmaktadır.

## Sınırlılıklar ve Öneriler

Araştırmada Türkçe literatürde SOKÜM konulu lisansüstü tezler ve akademik çalışmalar incelenmiştir. Gelecekte bildiri, kitap çalışmaları ve proje faaliyetlerinin de dahil edildiği daha kapsamlı araştırmaların yapılması alanın kavramsal ve entelektüel görünümünün daha net bir şekilde ortaya konulmasını sağlayacaktır. Ayrıca, SOKÜM konulu çalışmalara ulaşabilmek amacıyla araştırma başlıkları üzerinden "somut olmayan kültürel miras" ve "SOKÜM" ifadeleri kullanılarak tarama yapılmıştır. Sonraki çalışmalarda, çalışma başlığında "somut olmayan kültürel miras" ve "SOKÜM" ifadeleri bulunmasa da SOKÜM ile ilgili olan, SOKÜM unsurlarını konu alan çalışmalar da incelenebilir.

Yapılan araştırma sonucunda SOKÜM konulu çalışmaların genel itibarıyla nitel yöntemlerle yürütüldüğü görülmüştür. Bu noktada, birbirini destekleyecek tekniklerin bir arada kullanılarak araştırmaya ilişkin daha detaylı ve kapsamlı verilerin elde edilebilmesini (Johnson & Onwuegbuzie, 2004) sağlayan karma yöntemlerin daha fazla uygulanması gerektiği düşünülmektedir.

SOKÜM noktasında zengin bir birikime sahip olan Anadolu coğrafyasının söz konusu zenginliklerini incelemek, irdelemek, tanıtmak ve doğru bir şekilde pazarlamak için daha önceki çalışmalarda konu edilmeyen unsurlar üzerinde durulması, yeni çalışmalarda ele alınacak konuların araştırmaya uygun yöntemler tercih edilerek genişletilmesi alana önemli katkılar sağlayacaktır.

Araştırma konuları incelendiğinde Erdem ve Gülcan (2021) tarafından yürütülen "Covid-19 Pandemi Sürecinde Aile İçi Rekreatif Etkinliklerde Somut Olmayan Kültürel Miras Ulusal Unsurlarının Üstlenebileceği Rol" başlıklı

çalışma dışında, yaşanan salgın hastalıklar, doğal afetler, ekonomik ve siyasi buhranlar gibi bölgesel, ulusal, uluslararası krizlerin SOKÜM üzerindeki etkileri, SOKÜM'ün bu tür krizlerin aşılması noktasındaki önemi ile ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Özellikle, 6 Şubat 2023 depremleri sonrasında zorunlu göçlerin yaşandığı, toplumsal birlik ve beraberliğin çözülmeye başladığı bir dönemin ardından psikolojik ve toplumsal yapının korunması, bölgenin ve bölge halkının kalkınmasına yönelik faaliyetlerin gerçekleştirilmesi noktasında SOKÜM'ün rolüne yönelik araştırmaların gerçekleştirilmesi önem taşımaktadır. Bu ve benzeri konulara öncelik verilmesi, bir toplumun yaşayacağı krizleri kendi kültürel değerleri ile aşması, birlik ve beraberlik duygularının, toplumsal değerlerinin korunması açısından faydalı olacaktır.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Alagöz, G., Çalık, İ., & Güneş, E. (2018). Kültürel miras turizmi bağlamında geleneksel el sanatları: Erzincan bakır işlemeciliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (55), 174-191.
- Aliyev, M. (2022). Somut olmayan kültürel miras seramik ve çini sanatı. *Eurasian Academy of Sciences Social Sciences Journal*, (44), 22-35. <https://doi.org/10.17740/eas.soc.2022.V44-02>
- Álvarez-García, J., Maldonado-Erazo, C. P., Del Río-Rama, M. de la C., & Castellano-Álvarez, F. J. (2019). Cultural heritage and tourism basis for regional development: Mapping of scientific coverage. *Sustainability*, 11(21), 6034. <https://doi.org/10.3390/su11216034>
- Aral, A. E. (2018). Somut olmayan kültürel miras ve eğitim: Eğitimin periyodik raporlardaki görünümüne eleştirel bir bakış. *Milli Folklor Dergisi*, (120), 59-72.
- Arı, Y. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliği: Gümüşhane Dölek Köyünde geleneksel çömlekçilik. *Milli Folklor Dergisi*, (131), 190-203.
- Arıkan, M. (2008). Küreselleşme ve millî kimlik açısından somut olmayan kültürel mirasın korunması. *Türk Dünyası İncelemeleri Dergisi*, 8(2), 1-8.
- Ayvacı, H., & Gülcan, B. (2017). Türkiye'de turizm animasyonlarında somut olmayan kültürel miras (SOKÜM) ulusal unsurlarına bakış. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Özel Sayı 1), 207-223.
- Baytok, A., Boyraz, M., & Başar, B. (2021). Somut olmayan kültürel miras konulu bilimsel yayınların veri görselleştirme tekniği ile bibliyometrik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 246-262. <https://doi.org/10.32572/guntad.907746>
- Chen, Y., Xue, K., & Dai, M. (2020). The academics of intangible cultural heritage – knowledge map analysis based on CiteSpace (2003-2019). *International Journal of Intangible Heritage*, 15, 182-196.

- Chen, J., Guo, Z., Xu, S., Law, R., Liao, C., He, W., & Zhang, M. A. (2022). Bibliometric analysis of research on intangible cultural heritage tourism using CiteSpace: The perspective of China. *Land*, 11(12), 2298. <https://doi.org/10.3390/land11122298>
- Çağlayan, E., Kutlu, Ş., & Çekinmez, Ş. (2022). Kültürel miras aktarımı ile ilgili lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 8(2), 155-164. <https://doi.org/10.24289/ijsser.1081173>
- Çakır, C. Ş. (2010). *Somut Olmayan Kültürel Mirasın Müzelenmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Çelebi, B., Çiftsüren, D., & Dilek, S. E. (2020). Türkiye’de “kültürel miras” konusunda yapılan tezlerin bibliyometrik analizi. *Journal of Current Debates In Social Sciences*, (1), 10-19. <http://dx.doi.org/10.37154/ijopec.2020.15>
- Çelepi, M. S. (2016). Somut olmayan kültürel miras ve üniversite gençliği. *Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(3), 15-35. <https://doi.org/10.30803/adusobed.288155>
- Çelik, K. (2022). *Kars'taki Somut Olmayan Kültürel Miras Değerlerinin Sürdürülebilirliği İçin Kültür Turist Tipolojisi ve Turistik Ürün Bağlamında Bir Değerlendirme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Kafkas Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kars.
- Çuhadar, M., Ongun, U., & Topsakal, Y. (2022). Kültürel miras ve dijitalleşme konusunda yayınlanmış çalışmaların bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3418-3443. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1148>
- Daim, T. U., Rueda, G., Martin, H., & Gerdri, P. (2006). Forecasting emerging technologies: Use of bibliometrics and patent analysis. *Technological Forecasting and Social Change*, 73(8), 981-1012. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2006.04.004>
- Dang, Q., Luo, Z. M., Ouyang, C. H., Wang, L., & Xie, M. (2021). Intangible cultural heritage in China: A visual analysis of research hotspots, frontiers, and trends using CiteSpace. *Sustainability*, 13(17), 9865. <https://doi.org/10.3390/su13179865>
- De Troyer, V. (2005). *Heritage in the Classroom. A Practical Manual for Teachers*. Brussel: Het Gemeenschapsonderwijs.
- Demir, E. S. (2015). *Türkiye’de Somut Olmayan Kültürel Mirasın Ekoturizm Bağlamında Değerlendirilmesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Deniz, T., & Çelik, Ö. (2020). Somut olmayan kültürel miras taşıyıcıları: Safranbolu el sanatları ustaları üzerine bir inceleme. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 123-138. <https://doi.org/10.17295/ataunidcd.699175>
- Ekici, M. (2004). Bir sempozyumun ardından: somut olmayan kültürel mirasın müzelenmesi. *Milli Folklor Dergisi*, (60), 5-13.
- Erdem, D., & Gülcan, B. (2021). Covid-19 pandemi sürecinde aile içi rekreasyonel etkinliklerde somut olmayan kültürel miras ulusal unsurlarının üstlenebileceği rol. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 24(2), 192-215.

- Erkekli, S., & Gülcan, B. (2021). Deneyimsel turizmde ürün kaynağı olarak SOKÜM ve Türkiye'nin potansiyeli, *Journal of Recreation and Tourism Research*, 8(4), 520-541. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2021.113>
- Godinho, F. C. M. (2022). Trends in the scientific production on intangible cultural heritage, a bibliometric analysis (PhD Thesis, Doctoral dissertation). *Universidade Nova de Lisboa*. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/143128/1/TEGI0611.pdf>
- Guo, Y., Cao, Z., & Zhu, Z. (2022). The influence of ICH-narrator/self-congruity on tourist's purchase intention of intangible cultural heritage products in a narrative context. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 52, 151-160. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2022.06.011>
- Gürçayır, S. (2011). Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi üzerine eleştirel bir okuma, *Milli Folklor Dergisi*, (92), 5-12.
- Gürel, D. (2023). Somut olmayan kültürel miras araştırmalarında küresel trend: Bibliyometrik bir analiz. *Anadolu Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 7(2), 116-137. <http://dx.doi.org/10.15659/ankad.v7i2.241>
- Hacı Bayram Veli Üniversitesi. (2024). Hakkımızda. <https://hacibayram.edu.tr/turk-halk-bilimi/hakkimizda> (Erişim Tarihi: 17.04.2024).
- Halaç, H. H., & Bademci, F. (2021). Kültürel miras: Sistematik literatür incelemesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 172-190.
- 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>
- Karabaşa, S. (2009). Somut Olmayan Kültürel Miras Envanteri. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, (7), 179-182.
- Karagöz, D., & Savaş, N. (2021). Turizmde kültürel miras araştırmalarının haritalandırılması. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 258-281. <https://doi.org/10.33083/joghat.2021.73>
- Kateliyeva, M., Muhar, A., & Penker, M. (2020). Nature-related knowledge as intangible cultural heritage: Safeguarding and tourism utilisation in Austria. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 18(6), 673-689. <https://doi.org/10.1080/14766825.2019.1693581>
- Kodalak, O., & Baltacı, M. (2023). Bibliometric analysis of studies on cultural heritage tourism. *Journal of Social Sciences of Mus Alparslan University*, 11(2), 421-435. <https://doi.org/10.18506/anemon.1274973>
- KTB. (2024). Kültür. <https://www.ktb.gov.tr/TR-96254/kultur.html#:~:text=K%C3%BCl%C3%BCr%2C%20bir%20toplumu%20di%C4%9Fer%20toplumlardan,olu%C5%9Fturana%20ya%C5%9Fay%C4%B1%C5%9F%20ve%20d%C3%BC%C5%9F%C3%BCn%C3%BC%C5%9F%20tarz%C4%B1d%C4%B1r>. (Erişim Tarihi: 01.06.2024).
- Kutlu, M. M. (2009). Somut olmayan kültürel mirasın korunmasında eğitime yönelik ilk adım: Halk Kültürü dersi. *Milli Folklor Dergisi*, (82), 13-18.
- Kuutma, K. (2001). Cultural heritage: An introduction to entanglements of knowledge, politics and property, *Journal of Ethnology and Folkloristics*, 3(2).

- Li, X. Z., Chen, C. C., Kang, X., & Kang, J. (2022). Research on relevant dimensions of tourism experience of Intangible Cultural Heritage Lantern Festival: Integrating generic learning outcomes with the technology acceptance model. *Frontiers in Psychology*, 13. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.943277>
- Lin, M.-P., Marine-Roig, E., & Llonch-Molina, N. (2021). Gastronomy as a sign of the identity and cultural heritage of tourist destinations: A bibliometric analysis 2001–2020. *Sustainability*, 13(22), 12531. <https://doi.org/10.3390/su132212531>
- Liu, S., & Pan, Y. (2023). Exploring trends in intangible cultural heritage design: A bibliometric and content analysis. *Sustainability*, 15, 10049. <https://doi.org/10.20944/preprints202306.0810.v1>
- Makine, Y. (2021). *Somut Olmayan Kültürel Miras Bağlamına Göre Gökyüzü İnanışlarının Açıklamalı Bibliyografya Denemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Metin, T. C. (2018). Animasyon hizmetleri kapsamında Türk gecelerinin somut olmayan kültürel miras unsurları bağlamında değerlendirilmesi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism Recreation and Sports Sciences*, 1(1), 34-44.
- Oğuz, M. Ö. (2003). Halkbilimi çalışmalarının yeni dönemi: Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. *Milli Folklor Dergisi*, (60), 247-253.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor Dergisi*, (100), 5-13.
- Oğuz, M. Ö. (2018). *Somut Olmayan Kültürel Miras Nedir?* Geleneksel Yayıncılık, Ankara.
- Oliveira, B. S., Tricárico, L. T., Sohn, A. P. L., & Pontes, N. (2020). The culinary intangible cultural heritage of UNESCO: A review of journal articles in EBSCO platform. *Journal of Culinary Science & Technology*, 18(2), 138-156. <https://doi.org/10.1080/15428052.2018.1513882>
- Öncü, F. (2021). Somut olmayan kültürel mirasın sürdürülebilirlik problemleri. *Art-E Sanat Dergisi*, 14(28), 902-923. <https://doi.org/10.21602/sduarte.987809>
- Özkan, Ç. (2021). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında somut olmayan kültürel miras unsuru: Hıdırellez pilavı üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 361-373. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.317>
- Özler, H. (2022). *Somut Olmayan Kültürel Miras Bodrum Yöresel Yemekleri Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, G., & Öncüer Çivici, M. E. (2018). Küyerelleşme kapsamında Türkiye turizm tanıtım afişlerinde somut olmayan kültürel miras öğelerinin kullanımı: Bir gösterge bilim analiz örneği. *Journal of Travel and Tourism Research*, (13), 69-95.
- Paul, J., & Criado, A. R. (2020). The art of writing literature review: What do we know and what do we need to know?. *International Business Review*, 29(4), 101717. <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2020.101717>
- Pelit, E., & Türkoğlu, T. (2019). Somut olmayan kültürel miras değerlerinin turizme yansımaları: Ebru sanatı üzerine bir inceleme. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 101-118. <https://dx.doi.org/10.32572/guntad.463910>

- Pelit, E., & Türkoğlu, T. (2020). Somut olmayan kültürel miras kaynaklarının turizm çekiciliği kapsamında değerlendirilmesi: Ebru sanatı örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 7(1), 1-30. <https://doi.org/10.31771/jrtr.2020.51>
- Rialp, A., Merigó, J. M., Cancino, C. A., & Urbano, D. (2019). Twenty-five years (1992-2016) of the International Business Review: A bibliometric overview. *International Business Review*, 28(6). <https://doi.org/10.1016/j.ibusrev.2019.101587>
- Saçlı, Ç., & Avcıkurt, C. (2018). Destinasyon tercihinde somut olmayan kültürel miras değerlerinin önemi: Uluslararası kültür turistleri üzerine bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(4), 1-13. <https://doi.org/10.26677/tutad.2018.37>
- Sağ, Ç., & Ünal, F. (2019). İlkokul sosyal bilgiler dersinde somut olmayan kültürel miras eğitimine yönelik etkinlik temelli bir eylem araştırması. *Iğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (19), 425-468.
- Saral, E. (2019). *Somut Olmayan Kültürel Miras Konusunda Türkiye’de Yapılan Bilimsel Çalışmalar Üzerine Açıklamalı Bibliyografya Denemesi*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Muğla.
- Soylu, B. Ç., & Şahin, B. (2023). Somut olmayan kültürel miras araştırmalarında koruma-kullanma ve turizm. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 359-377. <https://dx.doi.org/10.32572/guntad.1229858>
- Su, J. (2019). Understanding the changing intangible cultural heritage in tourism commodification: The music players’ perspective from Lijiang, China. *Journal of Tourism and Cultural Change*, 17(3), 247-268. <https://doi.org/10.1080/14766825.2018.1427102>
- Su, X., Li, X., & Kang, Y. (2019). A bibliometric analysis of research on intangible cultural heritage using CiteSpace, *Sage Open*, 9(2). <https://doi.org/10.1177/2158244019840119>
- Tavares, D. S., Alves, F. B., & Vásquez, I. B. (2021). The relationship between intangible cultural heritage and urban resilience: a systematic literature review. *Sustainability*, 13(22), 12921. <https://doi.org/10.3390/su132212921>
- Tuna, S. T., & Saral, E. (2018). Somut olmayan kültürel mirasın korunması bağlamında Türkiye’de eğitim alanında yapılan bilimsel çalışmalar üzerine bir bibliyografya denemesi. *MSKU Eğitim Fakültesi Dergisi*, 5(1), 68-78. <https://doi.org/10.21666/muefd.354350>
- Türkoğlu, T. (2019). *Somut Olmayan Kültürel Miras Kaynaklarının Turizm Çekiciliği Kapsamında Değerlendirilmesi: Türk Kâğıt Süsleme (Ebru) Sanatı Örneği*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Afyonkarahisar.
- Türkoğlu, T., & Baydeniz, E. (2022). Somut olmayan kültürel miras unsurlarının disiplinlerarası çalışmalara konu edilirliğinin incelenmesi: Ebru sanatı örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 11(3), 1111-1125. <https://doi.org/10.33206/mjss.999997>
- Türkoğlu, T., Sandıkcı, M., & Saraç, Ö. (2022). Adıyaman bayram taplamasının somut olmayan kültürel miras kapsamında değerlendirilmesi. *TÜBA-KED Türkiye Bilimler Akademisi Kültür Envanteri Dergisi*, (26), 217-230. <https://doi.org/10.22520/tubaked2022.26.011>



- UNESCO. (2003). Somut olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi. <https://ich.unesco.org/doc/src/00009-TR-PDF.pdf> (Erişim Tarihi: 25.05.2023).
- Üçer, M., & Üçer, K. (2020). Somut olmayan kültürel miras ögesi olarak tezhib sanatı. *Lale*, 1(1), 22-31.
- Vlase, I., & Lähdesmäki, T. (2023). A bibliometric analysis of cultural heritage research in the humanities: The Web of Science as a tool of knowledge management. *Humanities and Social Sciences Communications*, 10(1), 1-14. <https://doi.org/10.1057/s41599-023-01582-5>
- Yaşar, E., & Yayla, E. (2023). Aşırı turizm somut olmayan kültürel miras unsurlarını nasıl etkiliyor?. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 18(72), 569-586.
- Yıldız, T. (2022). Katılım, sivil toplum ve somut olmayan kültürel miras. *Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(27), 323-334.
- YÖK. (2020). Yükseköğretimde YÖK Projeleri, YÖK 100/2000 Doktora Projesi. <https://www.yok.gov.tr/Documents/Yayinlar/Yayinlarimiz/2020/100-2000-yok-doktora-projesi-2020.pdf> (Erişim Tarihi: 25.05.2023).
- Yuan, C., Gan, L., & Zhuo, H. (2022). Coupling mechanisms and development patterns of revitalizing intangible cultural heritage by integrating cultural tourism: The case of Hunan Province, China. *Sustainability*, 14(12), 6994. <https://doi.org/10.3390/su14126994>
- Zhang, Y., Zheng, Q., Huang, L., Lee, T. J., & Hyun, S. S. (2023). Alienation and authenticity in intangible cultural heritage tourism. *Journal of Sustainable Tourism*. <https://doi.org/10.1080/09669582.2023.2284642>

## **A Bibliometric Analysis of Research on Intangible Cultural Heritage**

**Turgut TÜRKOĞLU**

Artvin Çoruh University, Arhavi Vocational School, Artvin/Türkiye

**Ekrem AYDIN**

Artvin Çoruh University, Arhavi Vocational School, Artvin/Türkiye

### **Extended Summary**

The concept of Intangible Cultural Heritage (ICH) has emerged in literature following the adoption of the Convention for the Safeguarding of Intangible Cultural Heritage by UNESCO. Notably, local administration has attracted various stakeholders. ICH which also takes attention from academics has been addressed by associating with various disciplines such as psychology, sociology, literature, tourism, fine arts, folk medicine, and economics. The number of these studies has increased over time (Guo, Cao & Zhu, 2022; Katelieva, Muhar & Penker, 2020; Su, 2019; Tavares, Alves & Vásquez, 2021; Zhang et al., 2023). However, it is observed that existing research is scattered and the intellectual structure and performance of the field are uncertain. Bibliometric studies are being conducted to address this issue.

Bibliometric analysis is defined as a research technique that analyzes bibliometric data using quantitative methods (Broadus, 1987). This study aims to examine the bibliometric characteristics of postgraduate theses and academic articles related to ICH in Turkish literature, aiming to assess the current status and gaps in research conducted on ICH. The conducted research is expected to provide a comprehensive overview of studies on ICH and guide future research efforts.

The research utilized the document/archive scanning technique, a qualitative research method, to gather secondary data. The study was limited to postgraduate theses and academic articles. YÖK Thesis Center, YÖK Academic, Dergipark, Google Scholar, İdeal Online, and SOBİAD databases were used to access relevant sources. Searches were conducted using research titles with the keywords “Intangible Cultural Heritage” and “SOKÜM”. A total of 351 studies were identified, comprising 98 postgraduate theses and 253 academic articles, through searches conducted from April 15-20, 2024.

The obtained postgraduate theses were evaluated based on publication year, thesis type, research methodology used in the thesis, university/institute/department where the research was conducted, and the study’s subject area. Academic articles were evaluated based on publication year, research methodology used in the publication, journal of publication, number of authors, institution affiliation of the authors, subject area of the study, and elements of ICH addressed in the study.

After analyzing the results obtained from the bibliometric analysis, it was found that the adoption of the UNESCO Convention for the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage in 2003 led to an increase in studies in this field. Although there have been fluctuations in the production of theses and articles over the years, there has been a significant rise in academic interest in the subject, particularly after 2015.

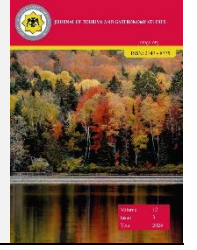
In articles related to (ICH), the most productive researchers have been Öcal Oğuz and Bilgehan Gülcan, followed by Tuna Yıldız, Metin Ekici, and Turgut Türkoğlu. These researchers have primarily focused on the conceptual

framework of ICH (Ekici, 2004; Oğuz, 2003; Oğuz, 2013; Yıldız, 2022) and its relationship with tourism (Ayvacı & Gülcan, 2017; Erkekli & Gülcan, 2021; Pelit & Türkoğlu, 2019; Türkoğlu, 2019) in their studies. A large portion of these studies has been published in the National Folklore Journal. Upon examining the research methods used in academic studies related to the subject, it is observed that a majority of the studies have been conducted qualitatively. Quantitative studies, on the other hand, have primarily aimed at measuring perceptions and attitudes of students and tourists. However, it is noted that studies focusing on communities who are producers and transmitters of ICH, and local populations, have been quite limited.

When examining the developmental trajectory of current research, during the first period (2003-2014), researchers predominantly focused on the conceptual framework of ICH (Gürçayır, 2011; Karabaşa, 2009). Alongside these studies, research on approaches such as “museum” (Çakır, 2010; Ekici, 2004) and “conservation” (Arıkan, 2008; Kutlu, 2008) also stood out in the first period. In the second period (2015-2019), in addition to the topics from the first period, researchers emphasized “education” (Aral, 2018; Çelepi, 2016), “tourism” (Demir, 2015; Öztürk & Öncüler Çivici, 2018), and “cultural tourism” (Metin, 2018; Saçlı & Avcıkurt, 2018). In the recent period (2020-2024), in addition to those from the first and second periods, researchers have focused on topics including “tourism” (Özkan, 2020; Yaşar & Yayla, 2023), “sustainability” (Arı, 2021; Öncü, 2021), and “handicrafts” (Aliyev, 2022; Üçer & Üçer, 2020).

Based on the findings obtained, it is recommended to diversify studies primarily conducted qualitatively and achieve different outcomes by employing mixed research methods. Exploring, examining, introducing, and accurately marketing the richness of Anatolian geography, which has a rich heritage in terms of ICH, involves focusing on elements not previously addressed in earlier studies. Choosing suitable methods for research in upcoming studies will contribute significantly to the field.

When examining research topics, apart from the study titled “The Role That Intangible Cultural Heritage National Elements in in-Family Recreation Activities Might Take During Covid-19 Pandemic” conducted by Erdem and Gülcan (2021), no studies were found regarding the impacts of regional, national, and international crises such as epidemics, natural disasters, economic and political crises on ICH, and the importance of ICH in overcoming such crises. Especially following the earthquakes on February 6, 2023, during a period of forced migrations and the beginning of dissolution of social unity and solidarity, conducting research on the role of ICH in preserving psychological and social structures, and implementing activities for the development of the region and its people, is crucial. Prioritizing such topics and similar ones would be beneficial for a society to overcome crises using its cultural values, thereby preserving unity, solidarity, and social values.



## Seyahat Motivasyonlarına İlişkin Çalışmaların Bibliyometrik Analizi: Web of Science Örneği (Bibliometric Analysis of Studies on Tourists' Travel Motivations: Web of Science Case)

\* Murat ÇUHADAR<sup>a</sup>, Elvan TATIK<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Türkiye

<sup>b</sup> Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Isparta/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.08.2024

Kabul Tarihi: 29.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Seyahat motivasyonları

Çekici motivasyonlar

İtici motivasyonlar

Turizm

Turist

### Keywords

Travel motivations

Pull motivations

Push motivations

Tourism

Tourist

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Seyahat motivasyonu/motivasyonları araştırmaları, geçmişten günümüze araştırmacılar tarafından oldukça ilgi gören konular olmuş ve turistlerin/ziyaretçilerin/gezginlerin seyahat motivasyonları üzerine ulusal ve uluslararası yazında çok sayıda çalışma kaleme alınmıştır. Genel olarak söylemek gerekirse seyahat motivasyonları konulu akademik/bilimsel çalışmaların temelinde, bireylerin neden seyahat etmek istediklerinin araştırılması ve gelecekteki seyahat tercihlerinin belirlenmesine dönük çabalar yer almaktadır. Bu çalışmada, "seyahat motivasyonu" konulu çalışmaların detaylı literatür analizi sunulmaktadır. Bu amaç doğrultusunda tüm dünyada saygın ve kapsamlı bir akademik/bilimsel veritabanı olarak kabul gören Web of Science (WoS) veri tabanında indekslenen seyahat motivasyonu konulu çalışmalar araştırma kapsamında incelenmiştir. Gerçekleştirilen taramalar ve kategorik sınırlamaların uygulanması sonucunda toplam 477 adet çalışmaya ulaşılmış ve incelenmiştir. Bu çalışmalar Web of Science veri tabanında sunulan sınıflandırmalar (yıl, araştırma alanı, kategoriler, yayıncı kurumlar, mecralar, ülke, dil vb.) dikkate alınarak analiz edilmiştir. Elde edilen analiz sonuçları tablo, şekil ve grafikler halinde görsel bir sunum amaçlanarak ve daha açıklayıcı olmak adına özetlenmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara bakıldığında, incelenen çalışmalarda çoğunlukla nicel yöntemlerden yararlandığı; veri toplama yöntemlerinden anket tekniğinin daha çok kullanıldığı; en fazla çalışma sayısının 2020 ve 2021 yıllarında gerçekleştirildiği; araştırma alanları bakımından en fazla "Social Sciences-Other Topics (Sosyal Bilimler-Diğer Başlıklar)" alanında çalışmaların olduğu; çalışmaların en fazla makale türünde kaleme alındığı; büyük çoğunluğunun İngilizce dilinde yazıldığı ve ABD orijinli mecralarda yayınladığı araştırmanın dikkat çeken bulguları arasındadır.

### Abstract

Travel motivation(s) research has been a subject of great interest to researchers from past to present, and many studies have been written in national and international literature on the travel motivations of tourists/visitors/travelers. Generally speaking, the basis of academic/scientific studies on travel motivations are efforts to investigate why individuals want to travel and to determine their future travel preferences. In this study, a detailed literature analysis of studies on "travel motivation" is presented. For this purpose, studies on travel motivation indexed in the Web of Science (WoS) database, which is accepted as a respected and comprehensive academic/scientific database all over the world, were examined within the scope of the research. As a result of the reviewing and applying categorical limitations, a total of 477 studies were found and examined. These studies were analyzed taking into account the classifications (year, research field, categories, publishing institutions, media, country, language, etc.) presented in the Web of Science database. The analysis results obtained are summarized in tables, figures and graphs for a visual presentation and to be more descriptive. Considering the findings obtained from the research, it is seen that quantitative methods were mostly used in the studies examined; Among the data collection methods, the survey technique is used more; The largest number of studies were carried out in 2020 and 2021; In terms of research areas, the most studies are in the field of "Social Sciences-Other Topics"; Most of the studies have been written in the form of articles; Among the striking findings are that the majority of the articles have been written in English and published in US-based media.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: muratcuhadar@sdu.edu.tr (M. Çuhadar)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1458

## GİRİŞ

En genel tanımlama ile motivasyonlar, çeşitli amaçlar doğrultusunda bireyleri eyleme geçiren güdüleyicilerdir (Kim, Lee vd., 2015). Bu bağlamda, seyahat motivasyonlarının, bireyleri seyahat ihtiyaçlarını karşılamaya güdülediği söylenebilir. Bu güdüler her birey için farklı sebeplerden kaynaklanmakla birlikte bulunulan ortamdaki uzaklaşma isteği en temel sebep olarak karşımıza çıkmaktadır (İso-Ahola, 1983). Maslow'un "İhtiyaçlar Hiyerarşisi" kapsamında ele alındığında ise bireylerin seyahat güdülerini, belirli zaruri ihtiyaçların karşılanmasından sonraki mertebelere tekabül etmektedir. Diğer bir anlatımla seyahat motivasyonları, zaruri olmayan ihtiyaçların birçoğunu barındırmaktadır. Motivasyon araştırmaları, konu ile ilgili çalışmaların başlangıcından bu yana boş zaman ve turizm literatüründe önemli bir konu olmuştur (Pearce & Lee, 2005). Wahab (1975), seyahat motivasyonlarının turizm çalışmaları ve hatta turizmin gelişimi için temel ve vazgeçilmez unsurlar arasında olduğunu savunmuştur. Turistlerin seyahat motivasyonları, turizm literatüründe sıkça incelenen ve farklı perspektiflerden ele alınan bir konudur. Seyahat motivasyonu konulu çalışmalarda bireyleri seyahate yönlendiren genel motive ediciler üzerinde durulurken, diğer yandan da konunun "itici motivasyonlar" ve "çekici motivasyonlar" şeklinde bir ayrım ile ele alındığı görülmektedir. Bu motivasyonların, bireylerin neden seyahat etmek istediğini açıklayan belirleyiciler olduğu söylenebilir. Bu motivasyonlar kısaca, bireyleri seyahat etmeye iten ve seyahat etmeye çeken sebepleri barındırmaktadırlar (Dann, 1977). Turizm sektörü, dünya ekonomisinde önemli bir yere sahiptir ve uluslararası ticaret, istihdam ve kültürel etkileşim gibi birçok alanda katkı sağlamaktadır. Turistlerin seyahat motivasyonları, turizm destinasyonlarının pazarlanması ve turizm politikalarının belirlenmesinde kritik bir rol oynamaktadır (Crompton, 1979; Kozak & Decrop, 2022). Bu nedenle turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin yapılan çalışmalar hem akademik hem de sektörel açıdan önem arz etmektedir. Bu bağlamda seyahat motivasyonları konulu yayınların bibliyometrik olarak analiz edilmesinin, konunun geçmişten günümüze gelişimini ortaya koymak açısından önemli bulgular ortaya koyacağını söylemek mümkündür. Bundan dolayı, bu çalışmanın amacı seyahat motivasyonları konusunda yayınlanmış akademik/bilimsel çalışmaların bibliyometrik analizini gerçekleştirmek olarak belirlenmiştir. Bibliyometri kelimesi etimolojik olarak incelendiğinde "biblio" ve "metrics" köklerinden türemiş bir birleşik kelime olduğu görülmektedir. "Biblio" kelimesi, Grek ve Latin dillerinde "kitap" anlamına gelen "biblion" kelimesinden türetilmiştir. "Metrics" kelimesi ise "metrikos" ya da "metricus" kelimelerinden gelmektedir. Bu kelime de, Grek ve Latin dillerinde "ölçü birimi" anlamına gelmektedir. Bibliyometri, karar vericiler, yöneticiler, araştırmacılar, bilim insanları ve kütüphaneciler tarafından sıklıkla kullanılmaktadır (Yersüren & Özel 2020). Bibliyometrik araştırmalar, incelenen konuyu kişi, atıf, ülke dağılımı, konu, yayın türü dağılımı (makale, kitap, bildiri vb.) yönleri ile nicel olarak analiz ederek bir bilim dalına ilişkin literatürdeki çalışmaların mevcut durumunu, gelişimini ve yönelimini ortaya koymayı amaçlayan çalışmalardır. Bibliyometrik analizler, belirli bir alandaki yayınların sayılarını, yazarlarını, atıflarını ve anahtar kelimelerini analiz ederek, alanın gelişimini ve trendlerini ortaya koymaktadır (Zupic & Čater, 2015). Bibliyometrik analizlerde, incelenen çalışmalara Web of Science, Scopus, Dimensions, Google Akademik, Lens ve PubMed gibi dizin ve veri tabanlarından erişilmektedir. Bu bağlamda bibliyometrik analizlerde kullanılan verilerin temin edildiği veri tabanının, konuyu temsil edecek kapsama ve literatüre sahip olması önem kazanmaktadır. Bu noktada ilgili yazın bağlamında önemli veri tabanlarından birisi Web of Science akademik/bilimsel veri tabanı olarak kabul edilmektedir (Lajara vd., 2023; Ongun, 2023). Web of Science, dünyanın en büyük akademik yayın indekslerinden biridir. Farklı disiplinleri kapsayan birçok indeksi bünyesinde barındırmaktadır. Önceki araştırmalar, Web of Science'ın turizmle ilgili konuların bibliyometrik analizlerini yürütmedeki etkinliğini ortaya koymaktadır

(Pelit & Katircioglu, 2022; Cardador vd., 2023). Gerçekleştirilen literatür incelemesi neticesinde, Türkiye’de konuyla ilgili sistematik literatür taraması ya da bibliyometrik bir çalışmanın yer almadığı tespit edilmiştir. Dolayısı ile bu çalışma turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin literatürün genel bir panoramasını sunmayı ve bu alandaki araştırma eğilimlerini belirlemeyi amaçlamaktadır. Literatürde konuyla ilgili bibliyometri temelli çalışmaların sınırlı olduğu dikkate alındığında, kaleme alınan bu çalışmanın alanyazına katkı sunması, turizm araştırmacıları ve sektör profesyonelleri için önemli bilgiler sağlaması ve seyahat motivasyonları konusunda ileriye dönük araştırmalara bir yön çizmesi yazarların beklentileri arasındadır. Çalışmanın izleyen bölümleri şu şekilde yapılandırılmıştır. Kavramsal çerçeve başlığı, turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin kavramsal çerçeveyi tanımlamakta ve literatürde konuyla ilgili çalışmaların bir özetini sunmaktadır. Veri ve yöntem bölümünde, araştırmada kullanılan veriler, bu verilerin elde edilme süreçleri, analiz için hazırlanma aşamaları ve analiz yöntemleri hakkında detaylı bilgiler sunulmuştur. Analiz ve bulgular kısmında, araştırma verilerinin analiz edilme süreci ve bu analiz sonucunda elde edilen bulgular ayrıntılı olarak ele alınmıştır. Sonuç ve öneriler bölümünde ise, araştırma bulguları karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş, çalışmanın literatüre katkıları tartışılmış ve gelecekteki araştırmalar için önerilerde bulunulmuştur.

### **Kavramsal Çerçeve**

Turistlerin seyahat etme nedenleri, kişisel, sosyal, kültürel ve psikolojik faktörlerin karmaşık bir etkileşimi sonucu ortaya çıkan çok boyutlu bir kavramdır. Turistlerin seyahat motivasyonlarını anlamak, turizm araştırmalarında önemli bir yer tutmaktadır. Bu motivasyonlar, bireylerin seyahat etme nedenlerini ve davranışlarını anlamak için kritik öneme sahip kavramlardır. Bu bölümde, seyahat motivasyonlarının teorik temelleri ve literatürdeki önemli çalışmalar ele alınarak, çalışmanın kavramsal çerçevesi sunulmuştur. Bireyleri seyahate çıkmaya iten motivasyonları anlamak, uzun yıllardır turizm araştırmalarının temel taşı olmuştur. Psikolojik, sosyokültürel ve ekonomik faktörlerin bir araya gelmesiyle oluşan çok yönlü bir yapı olan seyahat motivasyonu, destinasyon seçimi, seyahat davranışları ve genel turist deneyimleri üzerinde derin bir etki yaratır (Dann, 1981). Turistlerin seyahat motivasyonları, bireylerin farklı ihtiyaç, arzu ve beklentilerini karşılamak amacıyla seyahat etme nedenlerini ifade eder. Seyahat motivasyonu kavramı, bireyleri seyahat etmeye yönlendiren faktörleri ele almaktadır. İso-Ahola’ya (1983) göre, bireyler buldukları rutin hayat şartlarından uzaklaşmak için seyahat etmektedir. Dann’a (1977) göre ise, bireyler saygınlık kazanma, ego geliştirme, kurallardan kaçma gibi sebeplerle seyahat etmek istemektedir. Bununla birlikte seyahat motivasyonunun temelinde kendini geliştirmek, yeni şeyler keşfetmek gibi istekler de bulunmaktadır (Barakazı, 2019). Bunlara ek olarak macera, bilgi edinme, rahatlama, kaçış ve arkadaşlık ilişkileri kurmak da turistleri seyahat etmeye iten faktörlerden olmaktadır (Davras & Tatık, 2022). Seyahat motivasyonu, yalnızca sosyoloji veya turizmde değil psikoloji, antropoloji vb. pek bilim dalında incelenen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Akay & Yılmaz, 2019). Bu bakımdan oldukça geniş kapsamlı araştırma konusu olduğu söylenebilir. Turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin literatür, genellikle psikolojik, sosyolojik ve ekonomik perspektiflerden ele alınmaktadır. Çeşitli amaçlar çerçevesinde ele alındığında, bireylerin seyahat motivasyonlarında din faktörü (Türker, Akça & Uçar, 2019), doğa faktörü (İşçi, 2021), yeme-içme faktörü (Toksöz ve Aras, 2016) ve sosyal etkinlikler (Garda & Karaçor, 2016) gibi faktörlerin etkisi bulunmaktadır.

Geçmişten bu yana araştırmacılar tarafından seyahat motivasyonunu açıklayabilmek için pek çok teori ve kuramlar geliştirilmiştir. Literatür incelendiğinde, güncel çalışmaların çoğunda geçmişte geliştirilmiş olan bu teori

ve kuramların esas alındığı ve kullanıldığı görülmektedir. Bu kuramların temeline inilecek olursa, Maslow (1943) insan motivasyonlarının bir hiyerarşi doğrultusunda şekillendiğini öne sürer. Seyahat motivasyonları, bu hiyerarşide yer alan “kendini gerçekleştirme” ve “sosyal ihtiyaçlar” gibi üst düzey ihtiyaçlarla ilişkilendirilebilir. Seyahat motivasyonu alanyazınında kullanılan teorilere örnek vermek gerekirse, İso-Ahola'nın (1982) geliştirdiği kaçış-arayış modeli, bireylerin rutin yaşamdan kaçarak/uzaklaşmak isteyerek farklı deneyimler arayışında olmasını açıklamaktadır. Plog (1974), turistlerin psikografik özelliklerine göre farklı motivasyonlara sahip olduklarını ve buna göre seyahat davranışlarının değişiklik gösterdiğini öne sürmüştür. Yazar, allosentrizm ve psikosentrizm teorisini geliştirerek ve bireylerin seyahat motivasyonlarının kişilik özelliklerine dayandığını vurgulamaktadır. Bireylerin seyahat davranışını tanımlayan bu iki zıt kavrama göre allosentrik davranışa sahip bireyler daha özgüvenli, girişken ve keşfedici özelliklere sahiplerdir. Psikosentrik davranışa sahip bireyler ise ilk önce güvenliğe önem verirler ve daha korunmuş gördükleri yerleri tercih etmektedirler. Pearce (1988), seyahat kariyer merdiveni modelini geliştirerek, bireylerin seyahat güdülerinin tatmine dayalı olduğunu; motivasyonların tatmin oldukça arttığını ve değişebildiğini açıklamaktadır. Crompton (1979), seyahat motivasyonlarını, bireyleri seyahat etmeye iten (push) ve belirli destinasyonları cazip kılan, dolayısı ile kendine “çeken” (pull) faktörler olarak ikiye ayırmıştır. Push faktörler, bireylerin içsel arzularını ve ihtiyaçlarını ifade ederken, pull faktörler destinasyonun çekiciliği ile ilgilidir. Yazar “itme-çekme” teorisini geliştirerek, bireylerin seyahat etmesinde kendisinden yani içsel faktörlerden kaynaklanan itici faktörlerin ve gidilecek yerden yani dışsal faktörlerden kaynaklanan çekici faktörlerin etkisi olduğunu açıklamaktadır. İtici ve çekici motivasyonlar, içsel ve dışsal güçler veya dürtüler olarak tabir edilebilmektedir. Kısaca içsel dürtüler bireyin sahip olduğu kişilik özelliklerinden meydana gelir ve böylece kişiden kişiye değişebilmektedir. Dışsal dürtüler, bireyin dışında gerçekleşen, bireyi kendine çekmeyi sağlayan dürtülerdir. Dışsal dürtüler de bireyseldir ancak dış faktörler bunu tetiklemektedir. Buna göre bireyin uzaklaşma, keşfetme, deneyimleme arzusu gibi faktörler içsel faktörler iken, gidilecek bölgenin niteliklerini kapsayan örneğin sahip olduğu kumsallar, doğal ve yapay güzellikler gibi faktörler ise dışsal veya çekici faktörlerdir (Lam & Hsu, 2006). İtici motivasyonlar bireylerin duygusal yönlerine hitap ederken, çekici motivasyonlar bilişsel yönlerine hitap etmektedir (Yoon & Uysal, 2005). İtme ve çekme motivasyonları çeşitli sebeplerle bireyden bireye değişiklik gösterebilmektedir. Örneğin bireyin cinsiyetine göre (Jönsson & Devonish, 2008), bulunduğu yaş kuşağına (X, Y, Z) göre (Çöp, İbiş ve Kızıldemir, 2020), sahip olunan inanca göre (Türker vd., 2019; Aksoy, 2002), gerçekleşen etkinliklere göre (Garda & Karaço, 2016; Yuan, Cai, Morrison & Linton, 2005) ve hatta bireyin katılmak istediği turizm türüne göre (Albayrak, 2013; Matzler & Siller, 2003) motivasyonlar değişiklik gösterebilmektedir. Uysal ve Jurowski (1994) de bu teoriyi destekleyen çalışmalarıyla, turistlerin seyahat motivasyonlarını daha derinlemesine anlamamıza yardımcı olmuşlardır. Son dönemde yapılan çalışmalar da bu teorinin geçerliliğini doğrulamaktadır (Prayag & Hosany, 2014; Jang & Cai, 2002). Bunlara ek olarak pek çok alanda bireylerin motivasyon belirleyicileri araştırılmış ve günümüzde hala araştırılmaya devam etmektedir. Buradan anlaşılacağı üzere bireyin seyahat motivasyonlarını incelerken tek bir neden altında düşünmek, tek bir faktöre bağlı olarak düşünmek eksik bir çalışma oluşturacaktır. Bireylerin seyahat motivasyonlarını etkileyen içsel ve dışsal faktörlere bağlı olarak bireyler seyahat edecekleri yere karar verirler. Karar aşamasında değişken şekilde bireyin geçmişteki tecrübeleri, dış kaynak olarak başkalarından öğrendiği bilgiler gibi faktörler etkili olabilir. Bir örnekle açıklamak gerekirse daha önce bir kitle turisti olarak seyahate katılan birey sonrasında bu tecrübesine dayanarak tek başına seyahat etmek isteyebilir (Boztoprak, Kurnuç & Çetinkaya, 2017). Seyahat gerçekleştikten sonraki süreçte ise ilgili yerde oluşan memnuniyete bağlı olarak yeniden seyahat etmek

isteme veya seyahat etmek istememe davranışı oluşur. Bununla birlikte seyahat edilen yerin tavsiye edilmesi ya da edilmemesi diğer seyahat etmesi muhtemel bireylerin motivasyonlarını etkileyebilmektedir (Yoon ve Uysal, 2005). Çünkü bireyler seyahat deneyimleri sonucunda belli bir doygunluğa ulaşmak için harcayacakları zamana ve ekonomik gidere önem vermektedirler. Bu yüzden maliyeti de göz önünde bulundurarak tatmin edici bir deneyim yaşamak isterler (Dean & Suhartanto, 2019). Turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmalarda öne çıkan ana temalar kısaca şöyle özetlenebilir;

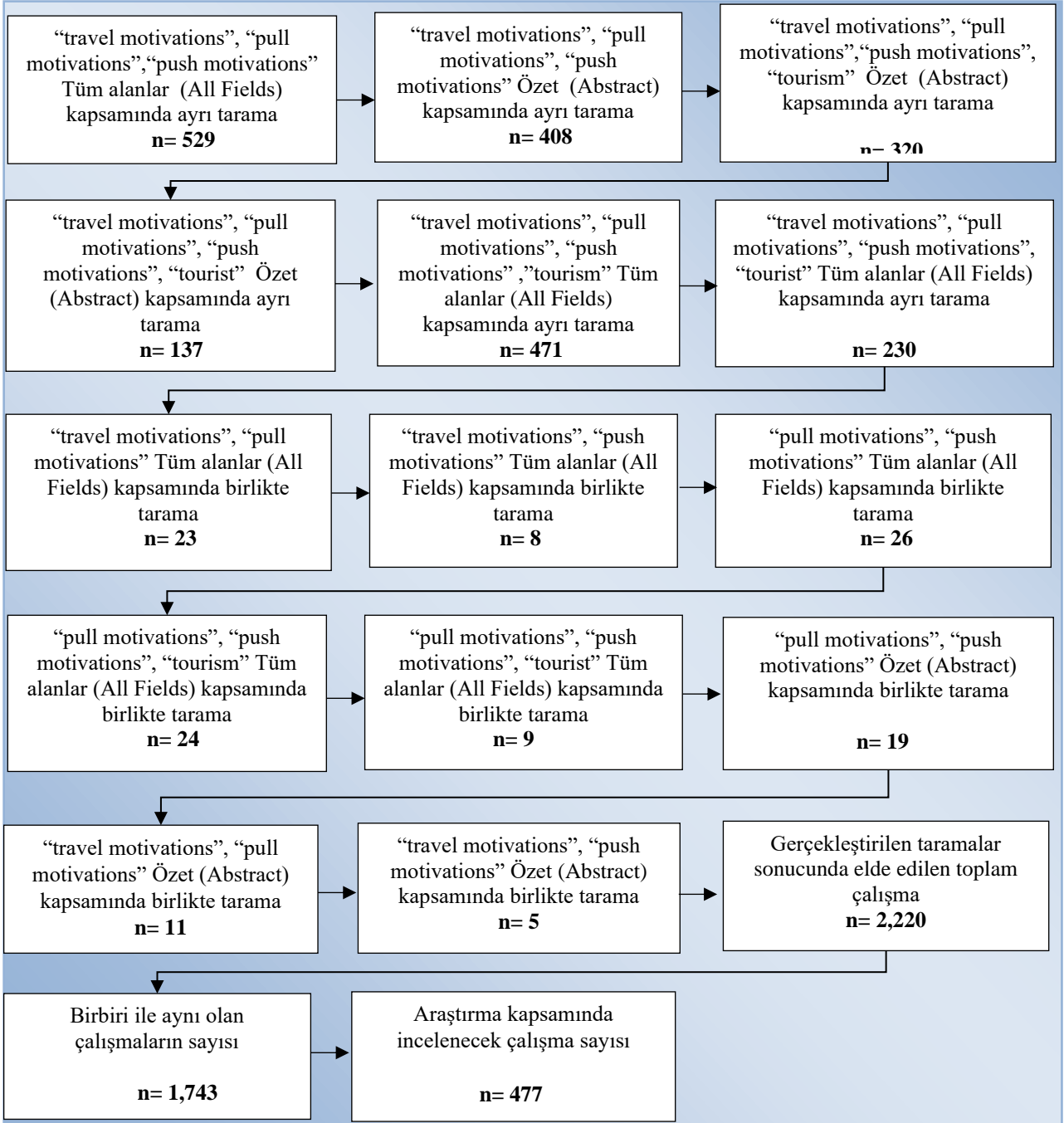
- Kültürel ve Sosyal Faktörler: Turistlerin kültürel ve sosyal etkileşim arzuları, seyahat motivasyonlarında önemli bir rol oynamaktadır (Kim & Prideaux, 2005).
- Ekonomik Faktörler: Gelir düzeyi ve ekonomik teşvikler, seyahat etme kararlarını etkileyen kritik faktörler arasında yer almaktadır (Zhang & Peng, 2014).
- Teknolojik Faktörler: Dijitalleşme ve teknolojinin gelişimi, turistlerin seyahat planlama ve deneyimleme süreçlerini dönüştürmektedir (Gretzel et al., 2015).

### Veri ve Yöntem

Araştırmanın amacına yönelik tarama ve ön araştırmalar, Web of Science akademik veri tabanı üzerinde “15-30 Mayıs 2024” tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Araştırma sürecinde öncelikle Tüm Alanlar (All Fields) arama kriterinde, “seyahat motivasyonları”, “çekim motivasyonları” ve “itici motivasyonlar” anahtar kelimelerinin İngilizce karşılıkları ayrı ayrı tarandığında toplam 529 çalışmaya, aynı anahtar kelimeler Özet (Abstract) kriterinde ayrı ayrı tarandığında ise toplam 408 çalışmaya ulaşılmıştır. Özet (Abstract) kriterinde “turizm”+“seyahat motivasyonları”, “turizm”+“çekim motivasyonları” ve “turizm”+“itici motivasyonlar” şeklinde tarama yapıldığında 320 çalışmaya ulaşılırken; aynı kriterde “turist”+“seyahat motivasyonları”, “turist”+“çekim motivasyonları” ve “turist”+“iten motivasyonlar” şeklinde İngilizce karşılıkları ile ayrı ayrı tarama yapıldığında ise 137 çalışmaya ulaşılmıştır. Tüm alanlar (All fields) arama kriterinde “turizm”+“travel motivasyonları”, “turizm”+“çekim motivasyonları”ve “turizm” + “çekim motivasyonları” şeklinde İngilizce karşılıkları ile ayrı ayrı tarama yapıldığında 471 çalışmaya ulaşılırken; aynı kriterde “turist”+“seyahat motivasyonları”, “turist”+“çekim motivasyonları” ve “turist”+“iten motivasyonlar” şeklinde İngilizce karşılıkları ile ayrı ayrı tarama yapıldığında ise 230 çalışmaya ulaşılmıştır. Sonraki detaylı taramalarda ise tüm alanlar (all fields) kriterinde “seyahat motivasyonları” ve “iten motivasyonlar” kelimeleri İngilizce karşılıkları birlikte tarandığında 23 çalışmaya; “seyahat motivasyonları” ve “iten motivasyonlar” kelimeleri İngilizce karşılıkları ile birlikte tarandığında 8 çalışmaya; “çekim motivasyonları” ve “iten motivasyonlar” kelimeleri birlikte İngilizce karşılıkları kullanılarak tarandığında ise 26 çalışmaya ulaşılmıştır. Tüm alanlar kriterinde “turizm”, “çekim motivasyonları”, “iten motivasyonlar” kelimeleri İngilizce karşılıkları ile birlikte tarandığında 24 çalışmaya; “turist”, “iten motivasyonlar”, “çekim motivasyonları” kelimeleri İngilizce karşılıkları kullanılarak birlikte tarandığında ise 9 çalışmaya ulaşılmıştır. Son olarak, Özet (Abstract) kriterinde “çekim motivasyonları” ve “iten motivasyonlar” anahtar kelimeleri İngilizce karşılıkları kullanılarak tarandığında 19 çalışmaya; “seyahat motivasyonları” ve “çekim motivasyonları” kelimeleri İngilizce karşılıkları kullanılarak birlikte tarandığında 19 çalışmaya; “seyahat motivasyonları” ve “iten motivasyonlar” kelimeleri İngilizce karşılıkları kullanılarak birlikte tarandığında ise 11 çalışmaya ulaşılmıştır. Gerçekleştirilen tüm taramalar sonucunda toplam 2,220 çalışma elde edilmiştir. Taramalar neticesinde birbirinin aynı olan çalışmaların tespit edilmesi üzerinde çalışılmış ve farklı taramalar neticesinde ulaşılan 1,743 birbirinin aynı çalışma analiz kapsamından çıkarılmıştır. Sonuç itibarıyla yapılan



titiz taramalar ve incelemeler neticesinde, bu araştırmanın konusu kapsamında olduğu değerlendirilen turizm alanında seyahat motivasyonu, çekici motivasyonlar ve itici motivasyonlar konularında kaleme alındığına kanaat getirilen 477 adet çalışma analizlere dâhil edilmiştir. Web of Science veri tabanında bu analizlerden elde edilen çalışmaların yayınlandığı yıllar, yayınladığı mecralar, kategoriler, araştırma alanları, en çok atıf alan çalışmalar ve yazarlar, çalışmaların dili, yayınlandığı ülke, yayıncı kuruluşları, anahtar kelimeleri, çalışmaların türü (makale, bildiri, kitap bölümü vb.) ve tarandığı dizinler (SSCI-Social Scineces Citation Index-Sosyal Bilimler Atıf Dizini, SCI-E-Science Citation Index-Expanded-Genişletilmiş Fen Bilimleri Atıf Dizini, ESCI-Emerging Sources Citation Index-Gelişme Gösteren Kaynaklar Atıf Dizini, A-HCI-Art&Humanities Citation Index-Sanat ve Beşeri Bilimler Atıf Dizini, BKCI-SSH-Book Citation Index-Social Sciences&Humanities-Kitap Atıfları Dizini-Sosyal ve Beşeri Bilimler, BKCI-S-Book Citation Index-Science-Kitap Atıfları Dizini-Fen Bilimleri, CPCI-SHH-Conference Proceedings Citation Index-Science-Konferans Bildirileri Atıf Dizini-Sosyal Bilimler, CPCI-S-Conference Proceedings Citation Index-Science-Konferans Bildirileri Atıf Dizini-Fen Bilimleri gibi veriler Microsoft Excel Ofis programı kullanılarak derlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen “Seyahat Motivasyonları” konulu çalışmalara yönelik gerçekleştirilen literatür taramaları sürecine ilişkin akış diyagramı Şekil 1’de sunulmuştur.

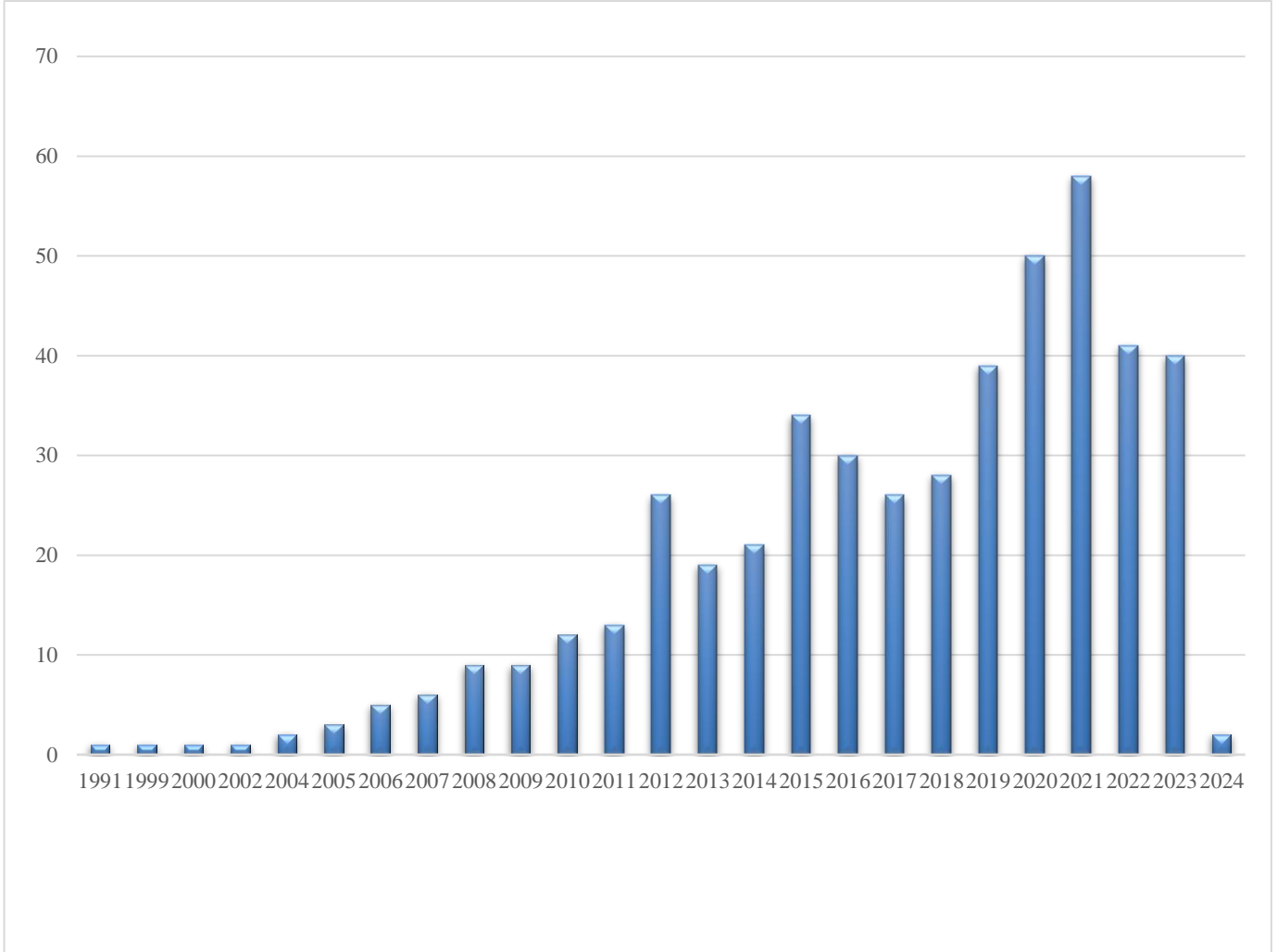


Şekil 1. Gerçekleştirilen Literatür Taraması Süreci Özeti

Önceki satırlarda belirtildiği şekilde gerçekleştirilen analiz ve bazı kategorik sınırlamalar neticesinde, araştırma konusu ile ilgili toplam incelenmeye uygun 477 çalışma olduğu tespit edilmiştir. Analiz sonuçları ve değerlendirmeler çalışmanın bulgular bölümünde tablo, grafikler ve yorumlar halinde sunulmuştur. İncelenen çalışmaların anahtar kelimeleri “Wordart” isimli grafik düzenleme programı vasıtasıyla sözcük bulutu oluşturularak derlenmiştir. Çalışmanın amacı doğrultusunda görsel haritalama ve ağ (düğüm) analizleri, çevrimiçi VOSviewer programı aracılığı ile gerçekleştirilmiştir. VOSviewer, bibliyometrik ağların görselleştirilmesi için tasarlanmış bir bilimsel haritalama programıdır. Anahtar kelime eş-bulunma analizi ve eş yazarlılık analizlerinin yanı sıra atıf ağlarının görselleştirilmesi gibi birçok bibliyometrik ağ analizini gerçekleştirebilmektedir.

## Analiz ve Bulgular

Web of Science (WOS) akademik veri tabanı üzerinde gerçekleştirilen inceleme ve taramalar neticesinde turizm ve ilgili disiplinlerde, seyahat motivasyonu, çekici (pull) motivasyonlar ve bireyleri seyahate iten (push) motivasyonlar konulu çalışmaların yayın yıllarına göre dağılımı Grafik 1’de verilmiştir.



**Grafik 1.** İncelenen Çalışmaların Yayın Yıllarına Göre Dağılımı

Grafik 1. incelendiğinde, çalışma kapsamında incelenen turizm alanında seyahat motivasyonu konulu yayınların tarama periyodu dahilinde ilk olarak 1991 yılında kaleme alınmaya başlandığı anlaşılmaktadır. 1991 yılından itibaren seyahat motivasyonları konusundaki çalışmaların sayısında kademeli bir artış gözlemlenmektedir. Özellikle 2010 sonrası, bu alanda yayımlanan çalışmaların belirgin bir şekilde arttığı görülmektedir. 2020 yılında zirveye ulaşan yayın sayısı, COVID-19 pandemisinin etkisiyle turizm ve seyahat motivasyonları üzerine olan ilginin artışı yansıtabilir. 2021 ve 2022 yıllarında ise bu ilginin devam ettiği, ancak 2023 ve 2024 yıllarında yayın sayılarında bir miktar düşüş yaşandığı dikkat çekmektedir. Bu durum, pandeminin etkilerinin azalmasıyla birlikte araştırma yoğunluğunun da doğal olarak azaldığını gösterebilir. Genel olarak grafik, seyahat motivasyonları üzerine yapılan akademik çalışmaların yıllar içinde artan bir ilgiyle karşılandığını ve bu konunun giderek daha fazla araştırmacı tarafından ele alındığını ortaya koymaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların yayınlandıkları mecralar (dergi, kitap, çok yazarlı kitapta bölüm, kongre/sempozyum bildiriler kitabı), her bir mecrada kaç çalışma bulunduğu yüzdelik oranlarıyla birlikte Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** İncelenen Çalışmaların Yayınlandığı Dergi ve Mecralar

	<b>Yayın Mecraları</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1.	Journal of Travel & Tourism Marketing	22	%5
2.	Tourism Management	19	%4
3.	Current Issues in Tourism	19	%4
4.	Anatolia: International Journal of Tourism and Hospitality Research	16	%3
5.	Asia Pasific Journal of Tourism Research	15	%3
6.	International Journal of Tourism Research	13	%3
7.	Tourism Analysis	13	%3
8.	Journal of China Tourism Research	13	%3
9.	Journal of Destination Marketing & Management	12	%3
10.	International Journal of Culture Tourism and Hospitality Research	11	%2
11.	Sustainability	11	%2
12.	International Journal of Tourism Cities	10	%2
13.	Journal of Travel Research	9	%2
14.	Journal of Vacation Marketing	9	%2
15.	Tourism Review	9	%2
16.	Journal of Hospitality and Tourism Management	8	%2
17.	Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism	8	%2
18.	Annal of Tourism Research	7	%1
19.	Journal of Sustainable Tourism	7	%1
20.	Tourism Review International	7	%1
21.	Journal of Business Research	6	%1
22.	Tourism Recreation Research	6	%1
23.	Tourism	6	%1
24.	British Food Journal	5	%1
25.	Europan Journal of Tourism Research	5	%1
26.	Journal of Hospitality and Tourism Insights	5	%1
27.	Journal of Tourism Futures	4	%1
28.	Tourism and Hospitality Research	4	%1
29.	Tourist Studies	4	%1
30.	Frontiers in Psychology	3	%1
31.	Geoheritage	3	%1
32.	International Journal of Hospitality & Tourism Administration	3	%1
33.	Journal of Hospitality& Tourism Research	3	%1
34.	Journal of Islamic Marketing	3	%1
35.	Journal of Outdoor Recreation and Tourism-Research Planning and Management	3	%1

**Tablo 1.** İncelenen Çalışmaların Yayınlandığı Dergi ve Mecralar (devamı)

36.	Journal of Policy Researchin Tourism Leusure And Events	3	%1
37.	Tourism and Hospitality Management-Croatia	3	%1
38.	Tourism Economics	3	%1
39.	Tourism and South East Europe	3	%1
40.	Tourism Management Perpectives	3	%1
41.	Zeitschrift Fur Tourismuswissenschaft	3	%1
42.	Anais Brasileiros De Estudos Turisticos-Abet	2	%1
43.	Annals of Leisure Research	2	%1
44.	Anuario Turismo Y Sociedad	2	%1
45.	Ekonomska Misao I Praksa-Economic Thought and Practice	2	%1
46.	European Journal of Touism Hospitality and Recreation	2	%1
47.	International Journal of Entrepreneurship And Innovation	2	%1
48.	International Journal of Healthcare Management	2	%1
49.	International Journal of Hospitality Management	2	%1
50.	Journal of Convention& Event Tourism	2	%1
51.	Journal of Homosexuality	2	%1
52.	Journal of Population Ageing	2	%1
53.	Journal of Tourism And Services	2	%1
54.	Leisure Studies	2	%1
55.	Market Trziste	2	%1
56.	Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural	2	%1
57.	Plos One	2	%1
58.	Procedia Social And Behavioral Sciences	2	%1
59.	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2	%1
60.	South African Journal for Research in Sport Physical Education and Recreation	2	%1
61.	Southern African Business Review	2	%1
62.	Tourism Geographies	2	%1
63.	Tourism Planning & Development	2	%1
64.	Transportation Research Procedia	2	%1
65.	Transportation Research Record	2	%1
66.	World Leisure Journal	2	%1
67.	3rd International Scientific Conference Tosee - Tourism In Southern And Eastern Europe 2015: Sustainable Tourism, Economic Development And Quality Of Life	2	%1
	Yalnızca “Bir (1)” Çalışmanın yer aldığı diğer dergi ve mecralar	132	%26
<b>TOPLAM</b>		<b>477</b>	<b>100</b>

Tablo 1 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki çalışmaların yayınlandığı toplam 199 mecrada olduğu; bunlar haricinde sadece bir çalışma yayınlanan 132 mecrada olduğu ve ilgili çalışmaların neredeyse tamamına yakınının bilimsel dergilerde yayınlandığı görülmektedir. Her bir mecrada yayınlanan çalışma sayısı 1 ile 22 arasında değişmektedir. Buna göre araştırma konusu ile ilgili en fazla çalışmanın yayınlandığı mecralar sırasıyla 22 çalışma (%5) ile “Journal Of Travel & Tourism Marketing”, 19’ar (%4) çalışma ile “Tourism Management” ve “Current Issues In Tourism” ve hemen ardından 16 (%3) çalışma ile “Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research” dergileridir. Çalışmaların %26’sının yalnızca bir çalışmanın yer aldığı farklı dergi ve

mecralarda yayımlandığı görülmektedir. Bu dağılım, araştırmanın multidisipliner bir yapıya sahip olduğunu ve turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmaların çeşitli akademik platformlarda ele alındığını göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların yer aldığı Web of Science kategorileri, her bir kategoride kaç çalışma yer aldığı ve yüzdelik dağılımları Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** İncelenen Çalışmaların “Web of Science” Kategorileri

	<b>Kategoriler</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1.	Hospitality, Leisure, Sport & Tourism (Misafirperverlik, Eğlence, Spor ve Turizm)	344	%52
2.	Management (Yönetim)	56	%8
3.	Business (İş Dünyası, İşletme)	42	%6
4.	Environmental Studies (Çevre Çalışmaları)	34	%5
5.	Green & Sustainable Science & Technology (Yeşil ve Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji)	18	%3
6.	Economics (Ekonomi-İktisat)	16	%2
7.	Sociology (Sosyoloji)	15	%2
8.	Environmental Sciences (Çevre Bilimleri)	14	%2
9.	Social Sciences, Interdisciplinary (Sosyal Bilimler, Disiplinlerarası)	13	%2
10.	Transportation (Ulaştırma)	8	%1
11.	Agricultural Economics & Policy (Tarım Ekonomisi ve Politikası)	6	%1
12.	Education & Educational Research (Eğitim ve Eğitim Araştırmaları)	6	%1
13.	Food Science & Technology (Gıda Bilimi ve Teknolojisi)	6	%1
14.	Psychology, Multidisciplinary (Psikoloji, Multidisipliner)	6	%1
15.	Transportation Science & Technology (Ulaştırma Bilimi ve Teknolojisi)	6	%1
16.	Geosciences, Multidisciplinary (Jeoloji Bilimleri, Çok Disiplinli)	5	%1
17.	Geography (Coğrafya)	4	%1
18.	Multidisciplinary Sciences (Çok Disiplinli Bilimler)	4	%1
19.	Business, Finance (İşletme, Finans)	3	%1
20.	Engineering, Civil (Mühendislik, İnşaat)	3	%1
21.	Gerontology (Gerontoloji – Yaşlılık Bilim)	3	%1
22.	Humanities Multidisciplinary (Beşeri Bilimler Multidisipliner)	3	%1
23.	Public, Environmental & Occupational Health (Kamu, Çevre ve Mesleki Sağlık)	3	%1
24.	Computer Science, Artificial Intelligence (Bilgisayar Bilimi, Yapay Zeka)	2	%1
25.	Computer Science, Information Systems (Bilgisayar Bilim, Bilgi-Bilişim Sistemleri)	2	%1
26.	Engineering, Electrical & Electronic (Elektrik-Elktronik Mühendisliği)	2	%1
27.	Health Policy & Services (Sağlık Politikası ve Hizmetleri)	2	%1
28.	Information Science & Library Science (Bilgi Bilimi ve Kütüphane Bilimi)	2	%1
29.	Law (Hukuk)	2	%1
30.	Psychology, Applied (Uygulamalı Psikoloji)	2	%1
31.	Religion (Din)	2	%1
32.	Other (Diğer)	29	%4

Kategoriler ve çalışma sayısı incelendiğinde, bir çalışmanın birden fazla kategoride yer almış olduğu dikkat çekmektedir. İçerisinde sadece bir çalışma bulunan kategoriler tabloda en altta “Diğer” satırında toplanmıştır. Tablo incelendiğinde, araştırmaların büyük çoğunluğu (%52) “Hospitality, Leisure, Sport & Tourism (Misafirperverlik, Eğlence, Spor ve Turizm)” kategorisinde yoğunlaşmıştır. Bu bulgu, seyahat motivasyonu konusunun turizm ve misafirperverlik sektörleriyle güçlü bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Management (Yönetim) (%8) ve Business (İş Dünyası, İşletme) (%6) kategorilerinde de önemli sayıda çalışma bulunmakta, bu da seyahat motivasyonlarının yönetim ve iş dünyası bağlamında da ele alındığını göstermektedir. Diğer dikkat çekici kategoriler arasında Environmental Studies (Çevre Çalışmaları) (%5), Green & Sustainable Science & Technology (Yeşil ve

Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji (%3) ve Economics (Ekonomi) (%2) yer almaktadır. Bu dağılım, seyahat motivasyonlarının disiplinler arası bir yaklaşımla ele alındığını ve çevresel, ekonomik ve sosyolojik bağlamlarda da önemli araştırma alanları olarak görüldüğünü ortaya koymaktadır. Ancak, tabloda yer alan diğer kategorilerdeki (%1 veya daha az) çalışmaların sayısal olarak az olması, bu alanlarda seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmaların henüz yeterince incelenmediğini veya bu kategorilerin bu konu ile dolaylı bir ilişki içinde olduğunu göstermektedir. Bu durum, gelecekteki araştırmalar için bu kategorilerin daha derinlemesine incelenmesi gerekliliğini vurgulamaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların “Araştırma Alanlarına” göre dağılımları Tablo 3’te verilmiştir.

**Tablo 3.** İncelenen Çalışmaların Araştırma Alanları

Araştırma Alanı		n	%
1.	Social Sciences-Other Topics (Sosyal Bilimler-Diğer Konular)	356	%57
2.	Business Economics (İşletme Ekonomisi)	104	%17
3.	Environmental Sciences & Ecology (Çevre Bilimleri ve Ekoloji)	37	%6
4.	Science & Technology - Other Topics (Bilim ve Teknoloji - Diğer Konular)	22	%4
5.	Sociology (Sosyoloji)	15	%2
6.	Transportation (Ulaştırma)	9	%2
7.	Psychology (Psikoloji)	8	%1
8.	Agriculture (Tarım, Ziraat)	7	%1
9.	Engineering (Mühendislik)	7	%1
10.	Education & Educational Research (Eğitim ve Eğitim Araştırmaları)	6	%1
11.	Food ScienceTechnology (Gıda Bilimi Teknolojisi)	6	%1
12.	Computer Science (Bilgisayar Bilimi)	5	%1
13.	Geology (Yerbilimi-Jeoloji)	5	%1
14.	Arts & Humanities - Other Topics (Sanat ve Beşeri Bilimler - Diğer Konular)	4	%1
15.	Geography (Coğrafya)	4	%1
16.	Geriatrics & Gerontology (Geriatric ve Gerontoloji)	3	%1
17.	Public, Environmental & Occupational Health (Kamu, Çevre ve Mesleki Sağlık)	3	%1
18.	Government & Law (Hükümet ve Hukuk)	2	%1
19.	Health Care Sciences & Services (Sağlık Bilimleri ve Hizmetleri)	2	%1
20.	Information Science Library Science (Bilgi Bilimi Kütüphane Bilimi)	2	%1
21.	Religion (Din)	2	%1
22.	Other (Diğer)	21	%3

Tablo 3 incelendiğinde, araştırma kapsamında incelenen çalışmaların yer aldığı 42 adet araştırma alanı olduğu ve bir çalışmanın birden fazla araştırma alanında yer alabildiği tespit edilmiştir. Araştırma konusu ile ilgili sadece tek bir çalışmanın yer aldığı 21 araştırma alanı tablonun en altındaki “Diğer” satırında belirtilmiştir. Tablo, turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapılan araştırmaların geniş bir yelpazede dağıldığını göstermektedir. Tabloya göre, çalışmaların %57’si “Sosyal Bilimler-Diğer Konular” kategorisinde yer almakta, bu da sosyal bilimlerin seyahat motivasyonları konusundaki çalışmaların merkezinde olduğunu ortaya koymaktadır. İkinci sırada %17 ile “İşletme Ekonomisi” kategorisi gelmekte olup, turizmin ekonomik boyutlarına olan ilginin altını çizmektedir. Diğer önemli kategoriler arasında %6 ile “Çevre Bilimleri ve Ekoloji” ve %4 ile “Bilim ve Teknoloji - Diğer Konular” bulunmaktadır. Bu dağılım, turizm araştırmalarının disiplinler arası bir yaklaşımla ele alındığını ve çeşitli bilimsel alanlarda incelendiğini göstermektedir. Bunun yanı sıra, “Sosyoloji” (%2), “Ulaştırma” (%2) ve “Psikoloji” (%1) gibi sosyal bilimlerin farklı alt dallarının da bu araştırmalar kapsamında dikkate alındığı görülmektedir. Ancak, “Mühendislik”, “Tarım-Ziraat” ve “Coğrafya” gibi daha teknik veya doğa bilimleri odaklı alanlarda yapılan çalışmaların nispeten sınırlı olması, bu alanların seyahat motivasyonları konusundaki araştırmalarda daha az yer

bulduğunu göstermektedir. Bu sonuçlar, seyahat motivasyonları ile ilgili çalışmaların sosyal bilimler ekseninde yoğunlaştığını ve diğer disiplinlerdeki araştırmaların nispeten daha sınırlı kaldığını ortaya koymaktadır

Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar içerisinde en fazla atıf alan ilk on çalışma; yazar(lar), yayın yılı, çalışmanın başlığı, amacı ve yöntemi şeklinde Tablo 4’te verilmiştir.

**Tablo 4.** En Fazla Atıf Alan İlk 10 Çalışma

Yazar ve Yıl	Çalışma Başlığı	Yöntemi ve Amacı	Atıf Sayısı
Yoon, Y. Uysal, M. (2005)	An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model	Yapısal eşitlik modellemesi. Turist motivasyonunu anlamak için “itme ve çekme” motivasyonları, memnuniyet ve destinasyon sadakati arasındaki nedensel ilişkilere ilişkin teorik ve ampirik kanıtları genişletmek.	1,776
Kozak, M. (2002)	Comparative analysis of tourist motivations by nationality and destinations	Anket yöntemi ile aynı ülkeden iki coğrafi destinasyonu ziyaret eden turistler arasında ve aynı destinasyonu ziyaret eden iki farklı ülkeden gelen turistler arasında motivasyon farklılıkları olup olmadığını belirlemek.	498
Jang, S.C. Wu, C.M.E. (2006)	Seniors' travel motivation and the influential factors: An examination of Taiwanese seniors	Anket yöntemi ile Tayvanlı yaşlıların seyahat motivasyonlarını tasvir etmek ve motivasyonların varyanslarını açıklamada hangi değişkenlerin önemli olduğunu keşfetmek.	274
Zhang, QH. Lam, T. (1999)	An analysis of Mainland Chinese visitors' motivations to visit Hong Kong	Anket yöntemi ile Çin Anakarasını deniz aşırı ülkelere seyahat etmeye neyin motive ettiğini anlamak.	223
Jang, S.S., Bai, B. Hu, C., Wu, C.M.E. (2009)	Affect, Travel Motivation And Travel Intention: A Senior Market	Yaşlıların duygu ve seyahat motivasyonlarının yanı sıra bu iki yapı arasındaki karşılıklı ilişkileri araştırmak ve duygu ve motivasyonun 65 yaş ve üstü yaşlıların seyahat niyetleri üzerindeki etkilerini keşfetmek.	205
Li, X., Cheng, CK. Kim, H., Petrick, J.F. (2008)	A systematic comparison of first-time and repeat visitors via a two-phase online survey	Anket yöntemi ile demografik ve tripografik özellikler, seyahat planlama davranışı, seyahat aktivitesi tercihlerinde seyahat öncesi ve sonrası uyum ve seyahat sonrası değerlendirme yoluyla ilk kez gelen ve tekrar gelen ziyaretçilerin sistematik bir karşılaştırmasını sunmak.	203
Van der Zwan, P. Thurik, R. Verheul, I. Hessels, J. (2016)	Factors influencing the entrepreneurial engagement of opportunity and necessity entrepreneurs	Fırsat ve gereklilikle motive olan işletme sahipleri arasındaki farklılıkları sosyoekonomik özellikleri, kişilikleri ve girişimcilik desteği algıları açısından analiz etmek.	198
Kim, N.S. Chalip, L. (2004)	Why travel to the FIFA World Cup? Effects of motives, background, interest, and constraints	Anket yöntemi ile büyük spor etkinlikleri için etkinliğe olan ilgi ve algılanan kısıtlamalar, taraftar motivasyonları, seyahat motivasyonları ve potansiyel katılımcının geçmişinden kaynaklandığını keşfetmek.	191
Dawson, C. Henley, A. (2012)	“Push” versus “pull” entrepreneurship: an ambiguous distinction?	1999-2001 dönemini kapsayan Birleşik Krallık Üç Aylık İşgücü Anketlerinde mevcut olan mevcut büyük ölçekli bir veri kaynağının ikincil analizi yapılarak bireylerin serbest meslek sahibi olmayı “çekme” veya “itme” nedenleriyle seçip seçmediklerini yeniden değerlendirmek, kadın ve erkek arasındaki farklılıklara odaklanarak bu ayırmadaki belirsizlikleri tartışmak ve tanımlamak ve daha ileri kavramsal çalışmalar için sonuçlar çıkarmak.	166
Swanson, K. K. Horridge, P. E. (2006)	Travel motivations as souvenir purchase indicators	Anket tekniğiyle veri toplanarak turistlerin satın aldıkları hediyelik eşya türünü, hediyelik eşyanın özelliklerini ve hediyelik eşyanın satın alındığı mağazanın özelliklerini hangi seyahat motivasyonlarının etkilediğini analiz etmek.	161

Bu çalışmalara bakıldığında, turistlerin seyahat motivasyonlarını inceleyen araştırmaların büyük ilgi gördüğü ve literatürde önemli bir yer edindiği görülmektedir. Öne çıkan çalışma Yoon ve Uysal’ın (2005) “Motivasyon ve memnuniyetin destinasyon sadakati üzerindeki etkilerinin incelenmesi: yapısal bir model” başlıklı makalesi olup, 1776 atıfla diğer çalışmaların oldukça önünde yer almaktadır. Bu çalışma, turist motivasyonlarını ve memnuniyetin



destinasyon sadakati üzerindeki etkilerini yapısal eşitlik modellemesi kullanarak incelemiş ve teorik ve ampirik katkılar sunmuştur. Bu durum, turist motivasyonları ve memnuniyetin turizm literatüründe kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Kozak'ın (2002) “Turist motivasyonlarının milliyet ve destinasyonlara göre karşılaştırmalı analizi” başlıklı çalışması, 498 atıfla ikinci sırada yer almakta ve turistlerin milliyetlerine ve destinasyonlarına göre motivasyon farklılıklarını karşılaştırmaktadır. Bu çalışma, turizmde milliyetlerarası ve destinasyonlararası karşılaştırmaların önemini vurgulamaktadır. Üçüncü sırada yer alan Jang ve Wu'nun (2006) “Yaşlıların seyahat motivasyonu ve etkili faktörler: Tayvanlı yaşlıların incelenmesi” başlıklı çalışması, Tayvanlı yaşlı turistlerin seyahat motivasyonlarını incelemiş ve bu motivasyonları etkileyen faktörleri analiz etmiştir. 274 atıf almış bu çalışma, yaşlı turistlerin motivasyonlarına dair önemli bulgular sunarak literatüre katkıda bulunmuştur. Diğer çalışmalar da turist motivasyonlarının farklı açılardan incelendiği ve her birinin spesifik bir alt konuya odaklandığı görülmektedir. Bu çalışmaların atıf sayılarının yüksek olması, turizm motivasyonları konusunun akademik camiada geniş yankı uyandırdığını ve bu alandaki araştırmaların devam etmekte olan ilgiyi gösterdiğini ortaya koymaktadır. Özellikle, motivasyon, memnuniyet, destinasyon sadakati, milliyet ve yaşlı turistler gibi alt konuların bu alanda önemli araştırma temaları olduğunu söylemek mümkündür. Tablodaki çalışmaların amacı ve yöntemi incelendiğinde, çoğunlukta anket tekniği kullanıldığı ve turistlerin seyahat motivasyonlarını belirlemeye yönelik gerçekleştirilmiş çalışmalar olduğu görülmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların yayınladığı ülkelere göre dağılımları Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** İncelenen Çalışmaların Ülkelere Göre Dağılımı

	Ülke Adı	n	%
1.	Amerika Birleşik Devletleri	85	% 18
2.	Çin Halk Cumhuriyeti	82	% 17
3.	Avustralya	50	% 11
4.	Portekiz	34	% 7
5.	İngiltere	33	% 7
6.	Malezya	28	% 6
7.	İspanya	27	% 6
8.	Türkiye	25	% 5
9.	Güney Kore	24	% 5
10.	Tayvan	21	% 4
11.	Güney Afrika	17	% 4
12.	Kanada	16	% 3
13.	Hindistan	15	% 3
14.	Hollanda	11	% 2
15.	Yeni Zelanda	11	% 2
16.	Diğer	61	% 13
	Toplam	477	% 100

Tablo 5'te araştırma kapsamında incelenen çalışmaların yayınladığı ilk 15 ülke verilmiştir. Toplamda konuyla ilgili çalışma yayınlanan 74 ülke olduğu belirlenmiştir. Verilere göre, Amerika Birleşik Devletleri (%18) ve Çin Halk Cumhuriyeti (%17), bu alanda en fazla yayın yapan ülkeler olarak öne çıkmaktadır. Bu iki ülkeyi, sırasıyla Avustralya (%11), Portekiz (%7), İngiltere (%7) ve Malezya (%6) takip etmektedir. Türkiye, %5 oranıyla bu çalışmalarda dikkate değer bir paya sahipken, Güney Kore (%5) ve Tayvan (%4) gibi ülkeler de benzer oranlarla temsil edilmektedir. Ayrıca, diğer ülkeler kategorisi %13 ile önemli bir çeşitlilik göstermektedir. Bu dağılım, seyahat motivasyonları konusundaki araştırmaların büyük ölçüde küresel bir ilgi gördüğünü ve belirli ülkelerde yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Çin ve ABD'nin lider konumları, bu ülkelerdeki akademik ilgiyi ve turizm

sektörünün büyüklüğünü yansıtabilir. Diğer yandan, Türkiye'nin de bu alandaki katkıları dikkate değerdir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların yayınlandığı dillere göre dağılımları Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** İncelenen Çalışmaların Yayınlandığı Diller

Dil	n	%
İngilizce	469	%98
İspanyolca	5	%1
Almanca	2	%1
Çince	1	%1

Tablo 6 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki çalışmaların İngilizce, İspanyolca, Almanca ve Çince olmak üzere toplam dört dilde yayınlandığı görülmektedir. Buna göre WoS bilimsel veritabanında yer alan konuyla ilgili çalışmaların neredeyse tamamına yakınının (%98) İngilizce dilinde yayınlamış olduğu görülmektedir. Bunu sırasıyla 5 çalışma ile İspanyolca (%1), 2 çalışma ile Almanca (%1) ve 1 çalışma ile Çince (%1) dilleri takip etmektedir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların en fazla gerçekleştirildiği ilk on kurum bilgileri Tablo 7'de verilmiştir.

**Tablo 7.** Konu ile İlgili En Fazla Çalışma Gerçekleştiren Kurumlar

Kurumlar		n
1.	Hong Kong Polytechnic University	28
2.	State University System of Florida	15
3.	Griffith University	11
4.	North West University South Africa	10
5.	University of Queensland	10
6.	Universidade De Aveiro	9
7.	Universidade Do Algarve	9
8.	Universiti Sains Malaysia	9
9.	Universiti Malaya	8
10.	Escuela Superior Politecnica Del Litoral	7

Tablo, seyahat motivasyonları alanında yapılan araştırmalarda öncü olan üniversiteleri ortaya koymaktadır. Özellikle Hong Kong Polytechnic University ve State University System of Florida gibi kurumların bu alanda yoğunlaştıkları ve önemli çalışmalar ürettikleri görülmektedir. Tabloda yer alan üniversitelerin coğrafi dağılımı, seyahat motivasyonları konusunun dünya genelinde ilgi gören bir araştırma alanı olduğunu göstermektedir. Asya, Avrupa ve Amerika kıtalarından üniversitelerin yer alması, bu konunun küresel bir ilgi alanına sahip olduğunu vurgulamaktadır. Bu tablo, gelecekte yapılacak çalışmalar için önemli bir başlangıç noktası sunmaktadır. Tabloda yer alan üniversitelerin yayınlarını detaylı olarak incelemek, araştırma konuları, metodolojiler ve gelecekteki araştırma trendleri hakkında önemli bilgiler sağlayabilir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların en fazla yayınlandığı mecraların (dergi, kongre, konferans, kitap vb.) bağlı bulunduğu yayıncı kuruluşlara göre dağılımları Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.** İncelenen Çalışmaların Yayın Kuruluşlarına Göre Dağılımı

	<b>Yayın Kuruluşu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1.	Taylor & Francis (Routledge)	136	%29
2.	Elsevier	76	%16
3.	Emerald Group Publishing	60	%13
4.	Sage	37	%8
5.	Cognizant Communication Corp.	21	%4
6.	Springer Nature	20	%4
7.	<b>Wiley</b>	<b>15</b>	<b>%3</b>
8.	MDPI	14	%3
9.	Univ Rijeka, Faculty Tourism & Hospitality Management, Opatija	7	%1
10.	Inst Tourism	6	%1
11.	Diğer	66	%18

Tabloya göre, Taylor & Francis (Routledge) yayınlanan çalışmaların yaklaşık %29'unu üstlenerek en fazla tercih edilen yayıncı olarak öne çıkmaktadır. Bunu %16 ile Elsevier ve %13 ile Emerald Group Publishing takip etmektedir. Bu üç yayıncı kuruluş, toplam çalışmaların %58'ini yayımlayarak alandaki literatürün büyük bir kısmını yayımlayan başlıca aktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer yandan, Sage (%8), Cognizant Communication Corp. (%4), Springer Nature (%4), Wiley (%3), ve MDPI (%3) gibi yayıncılar, daha düşük oranlarda olsa da önemli bir katkı sağlamaktadır. Özellikle, nispeten düşük yayımlama oranlarına sahip olan Univ Rijeka Faculty Tourism & Hospitality Management Opatija ve Inst Tourism gibi kurumlar, yerel veya uzmanlaşmış alanlarda etkili bir rol oynamaktadırlar. Toplamda, çalışmalarda büyük yayıncıların hakimiyeti gözlemlenirken, %18'lik bir kısmı "diğer" kategorisinde toplanan yayıncılar tarafından yayımlanmıştır. Bu durum, alandaki çalışmaların büyük ölçüde belirli birkaç büyük yayıncı tarafından yayımlandığını, ancak aynı zamanda daha küçük veya daha niş yayıncıların da dikkate değer bir katkı sağladığını göstermektedir. Bu dağılım, çalışmanın küresel ve disiplinler arası erişilebilirliğine işaret ederken, aynı zamanda akademik üretimin yoğunlaştığı merkezler hakkında da bilgi sunmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların atıf konularına göre dağılımları Tablo 9'da verilmiştir. Atıf konuları, Web of Science veri tabanında alıntı yoluyla birbiri ile ilişkili makale gruplarını temsil etmektedir. Web of Science bünyesinde faaliyet gösteren "InCites" çalışma grubu, alıntıya dayalı bir sınıflandırma algoritması geliştirmek ve uygulamak amacıyla bilim ve teknoloji çalışmaları merkezi (CWTS- Centre for Science and Technology Studies) ile ortaklaşa çalışma yürütmüştür. Buna göre bu algoritma sayesinde yayınlanan makaleler birbirinden alıntı yaptıkça, bu alıntı ilişkilerinin gücü dokümanları ayrı ayrı ilgili belge kümeleri şeklinde bir araya getirmektedir. Bu kümeler bir dokümanın konusundan ve içeriğinden bağımsız olarak atıf konularının temelini oluşturmakta ve yazarların aktif olarak birbirlerinin makalelerinden alıntı yaptığı alanları temsil etmektedir (Clarivate Analytics, 2023).

**Tablo 9.** İncelenen Çalışmaların Atıf Konularına Göre Dağılımları

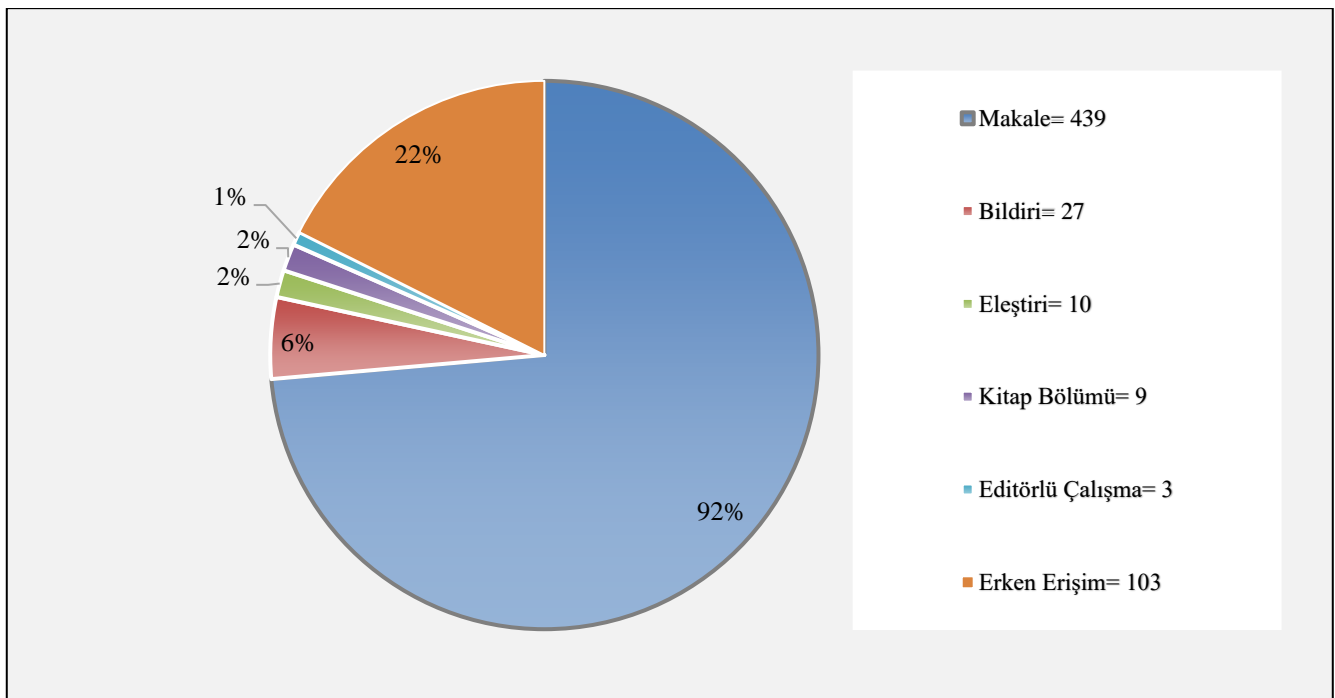
	<b>Konu</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
1.	Hospitality, Leisure, Sports & Tourism (Misafirperverlik, Eğlence, Spor ve Turizm)	390	%82
2.	Management (Yönetim)	21	%4
3.	Transportation (Ulaştırma)	10	%2
4.	Artificial İntelligence & Machine Learning (Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi)	6	%1
5.	Social Psychology (Sosyal Psikoloji)	5	%1
6.	Education & Educational Research (Eğitim ve Eğitim Araştırmaları)	4	%1
7.	Neuroscanning (Bilişsel Tarama)	3	%1
8.	Anthropology (Antropoloji)	2	%1

**Tablo 9.** İncelenen Çalışmaların Atıf Konularına Göre Dağılımları (devamı)

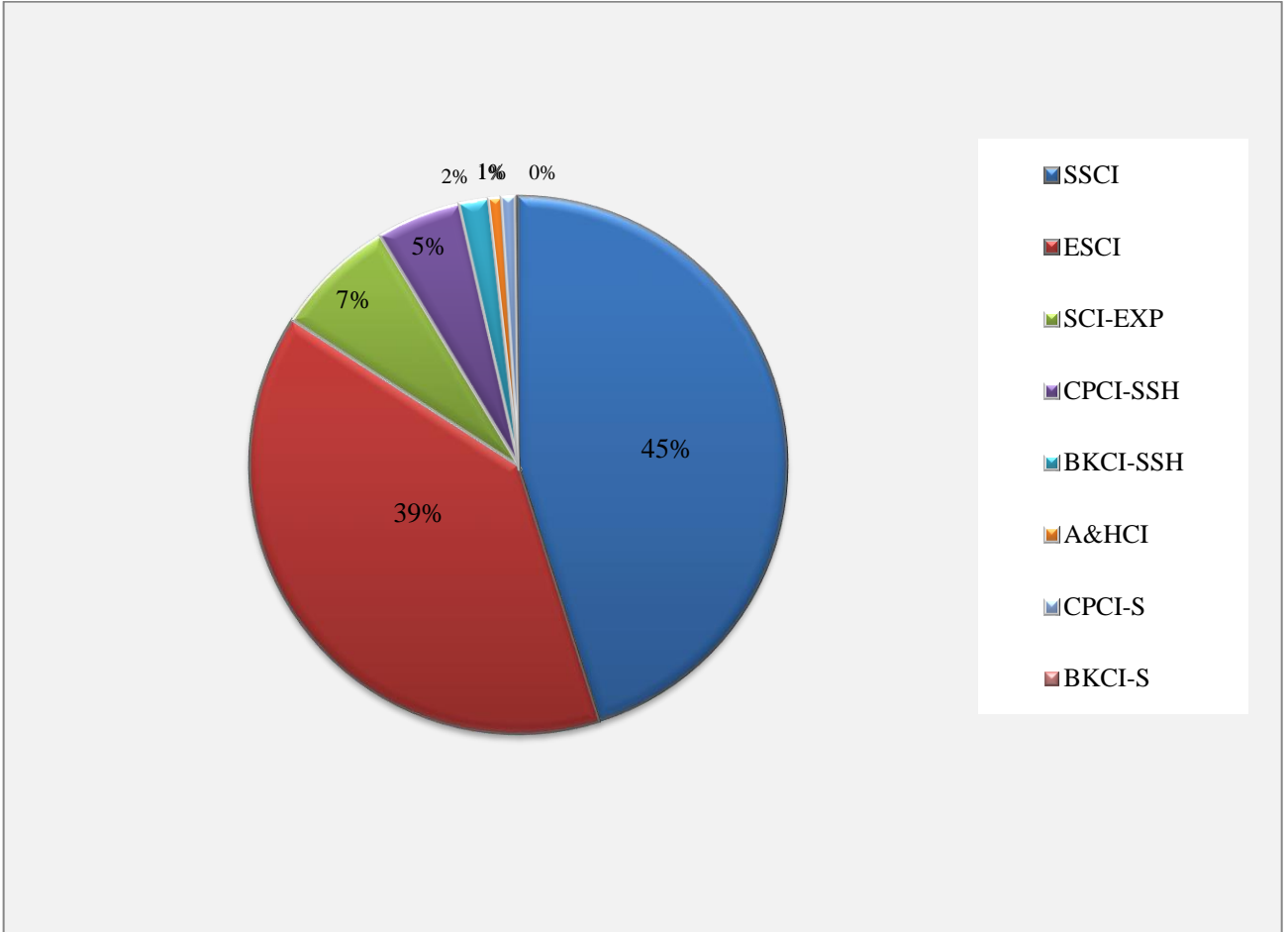
9.	Gender & Sexuality Studies (Cinsiyet ve Cinsellik Çalışmaları)	2	%1
10.	Communication (İletişim)	2	%1
11.	Agricultural Policy (Tarım Politikası)	2	%1
12.	Other (Diğer)	15	%3

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların atıf konularına göre dağılımları incelendiğinde, turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmaların ağırlıklı olarak (%82) “Ağırlama-Hizmet, Boş Zaman, Spor ve Turizm” konusu altında yer alan yayınlardan alıntılar yaptıkları görülmektedir. Verilerin büyük bir kısmını oluşturan bu kategori, seyahat motivasyonları üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak turizm ve misafirperverlik alanındaki çalışmalara yoğunlaştığını göstermektedir. Bunu sırasıyla Yönetim (%4), Ulaştırma (%2), Yapay Zekâ ve Makine Öğrenimi (%1), Sosyal Psikoloji (%1), Antropoloji (%1) ve İletişim (%1) gibi küme başlıkları takip etmektedir. Yönetim alanındaki düşük oran, seyahat motivasyonlarının yönetsel açıdan daha az ele alındığını göstermektedir. Bu durum, turizm işletmelerinin motivasyonları daha çok deneyim odaklı değerlendirdiğini düşündürmektedir. Ulaştırma konusunun sınırlı bir temsil oranına sahip olması, seyahat motivasyonları araştırmalarında ulaşım faktörünün daha az ön planda olduğunu ortaya koymaktadır. Yapay Zeka ve Makine Öğrenimi alandaki çalışmaların azlığı, seyahat motivasyonlarının analizi için teknolojik yöntemlerin henüz yeterince kullanılmadığını göstermektedir. Tabloda dikkat çeken bir husus da, sosyal psikolojinin seyahat motivasyonları üzerinde etkisi olmakla birlikte, bu alandaki çalışmalardan sınırlı alıntılama yapılmış olmasıdır. Tabloda sosyoloji, eğitim bilimleri, antropoloji gibi farklı disiplinlerden de çalışmalara rastlanması, turizm araştırmalarının disiplinler arası bir karakter taşıdığını göstermektedir. Bununla birlikte Eğitim, nöro tarama, antropoloji gibi diğer alanlardan alıntılamalardaki düşük oranlar, seyahat motivasyonları ile bu konular arasında daha az ilişki kurulduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların türleri (makale, bildiri, kitap bölümü vb.) Grafik 2’de yüzdeler halinde özetlenmiştir.

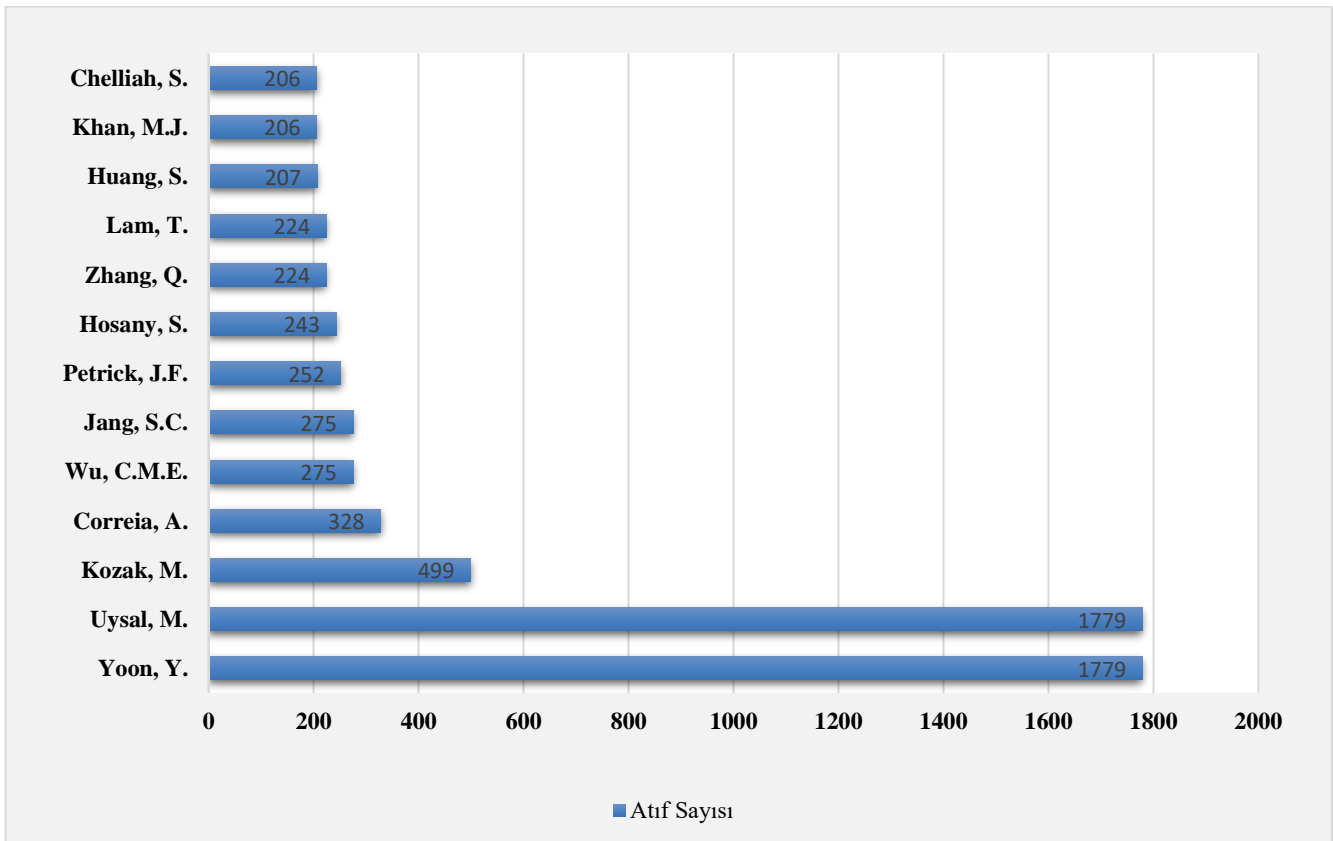
**Grafik 2.** İncelenen Çalışmaların Türlerine Göre Dağılımları

Grafik incelendiğinde, ilgili alanda en fazla çalışmanın makale türünde 418 adet (%92) kaleme alındığı anlaşılmaktadır. İkinci sırada 103 adet (%22) erken erişim, 27 adet (%6) bildiri türünde çalışma, sonrasında, 10 adet (%2) eleştiri, 9 adet (%2) kitap bölümü ve 3 adet (%1) editörlü çalışma türünde incelenen çalışmanın yer aldığı görülmektedir. Grafikte en büyük dilimi (%92) makaleler oluşturmaktadır. Bu durum, seyahat motivasyonları üzerine yapılan araştırmaların çoğunlukla akademik dergilerde yayınlanan makaleler şeklinde olduğu anlamına gelmektedir. Makaleler, hakemli yayınlar oldukları için alanın en güvenilir bilgi kaynakları olarak kabul edilirler. Makalelerin yanı sıra bildiri, eleştiri, kitap bölümü ve editörlü çalışma gibi farklı yayın türlerinin de yer aldığı görülmektedir. Bu durum, araştırma sonuçlarının sadece akademik dergilerde değil, aynı zamanda konferans bildirimleri, kitaplar ve diğer yayınlarda da paylaşıldığını göstermektedir. Bu durum, alanın dinamik ve çok yönlü bir araştırma alanı olduğunu ve farklı yayın kanallarının kullanıldığını işaret etmektedir. Bununla birlikte grafikte “Erken Erişim” kategorisinin de yer alması dikkat çekicidir. Bu, araştırmacıların çalışmalarını henüz hakem değerlendirmesinden geçmeden yayımlayabildikleri platformlar üzerinden paylaştıklarını göstermektedir. Erken erişim yayınlar, alanın gelişen trendlerini takip etmek için önemli bir kaynak olabilir. “Erken Erişim” kategorisinin varlığı, bilimsel bilginin açık erişimle paylaşılmasına yönelik artan bir eğilimi yansıtmaktadır. Bu durum, araştırma sonuçlarının daha geniş bir kitle tarafından erişilebilir hale gelmesini ve bilimsel bilginin yayılmasını hızlandırmaktadır. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların tarandığı Web of Science dizinlerine göre dağılımları Grafik 3’te verilmiştir. Grafik 3 incelendiğinde, araştırma kapsamındaki çalışmaların yarıya yakınının (%45) SSCI (Social Sciences Citation Index-Sosyal Bilimler Atıf Dizini) kapsamında taranan mecralarda yayımlandıkları görülmektedir.



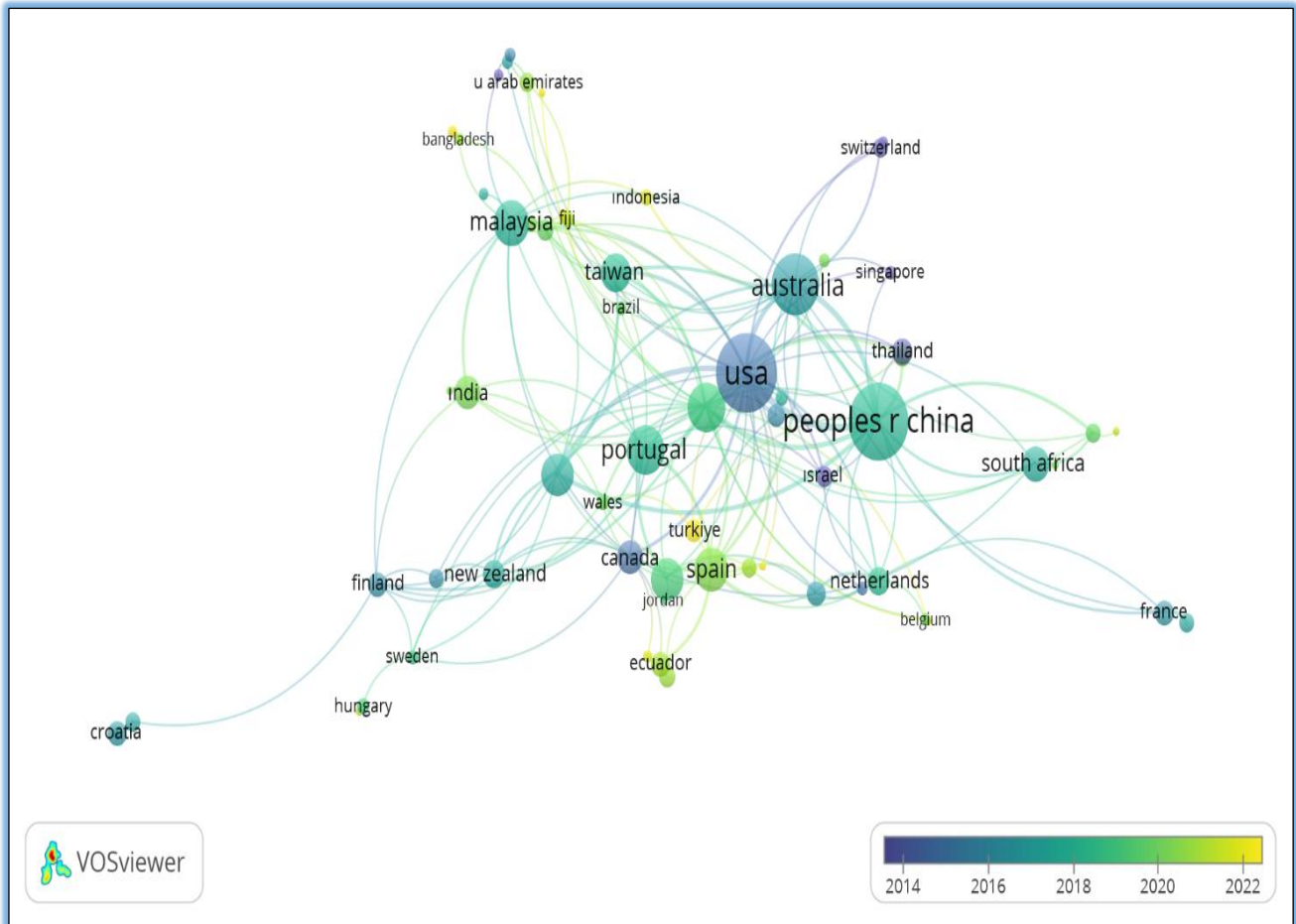
**Grafik 3.** Araştırma Kapsamındaki Çalışmaların Tarandığı Dizinler

Verilere göre, SSCI ile en yüksek orana sahip olup, bu alanda yapılan çalışmaların büyük bir kısmının sosyal bilimler üzerine yoğunlaştığını göstermektedir. ESCI (Emerging Sources Citation Index-Gelişmek Gösteren Kaynaklar Atıf Dizini) ise %39 ile ikinci sırada yer almakta, bu da gelişim gösteren araştırma konularının önemli bir kısmının bu dizin kapsamında değerlendirildiğini göstermektedir. Üçüncü sırada %7 ile SCI-EXP (Science Citation Index Expanded-Genişletilmiş Fen Bilimleri Atıf Dizini) yer almakta, bu da çalışmaların bir kısmının fen-doğa bilimleri ile ilişkili olduğunu ima etmektedir. CPCI-SSH (Conference Proceedings Citation Index-Social Science & Humanities- Konferans Bildirileri Atıf Dizini-Sosyal ve Beşeri Bilimler) %5'lik bir paya sahip olup, bu alanda yapılan konferans çalışmalarının da önemli olduğunu göstermektedir. Konferanslar, araştırmacıların bulgularını paylaşmaları, fikir alışverişinde bulunmaları ve alanın gelişen trendlerini takip etmeleri için önemli platformlardır. Daha düşük oranlara sahip olan diğer indeksler arasında BKCI-SSH (Book Citation Index-Social Sciences & Humanities-Kitap Atıfları Dizini- Sosyal ve Beşeri Bilimler) %2, A&HCI (Arts & Humanities Citation Index - Sanat ve İnsani Bilimler Atıf Dizini) %1, CPCI-S (Conference Proceedings Citation Index-Science-Konferans Bildirileri Atıf Dizini-Fen Bilimleri) %1, ve BKCI-S (Book Citation Index-Science-Kitap Atıfları Dizini-Fen Bilimleri) %0 olarak belirtilmiştir. Bu durum, çalışmaların daha çok sosyal bilimler, sosyal bilimler konferans bildirileri ve gelişmekte olan bilimsel kaynaklarda yoğunlaştığını ortaya koymaktadır. Fen, Doğa bilimleri ve sanat bilimleri alanındaki çalışmalar ise daha az temsil edilmiştir. Genel olarak yorumlanacak olursa, Grafik 3, seyahat motivasyonları üzerine yapılan çalışmaların ağırlıklı olarak sosyal bilimler alanında ve gelişmekte olan bilimsel mecralarda ele alındığını göstermektedir. Ancak, diğer disiplinlerden ve farklı yayın türlerinden çalışmalara da yer verildiği görülmektedir. Bu durum, turizm araştırmalarının dinamik ve çok yönlü bir araştırma alanı olduğunu ve farklı disiplinlerin ve yayın platformlarının bu alana katkı sağladığını göstermektedir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmalar içerisinde en fazla atıf alan yazarlar Grafik 4'te verilmiştir.



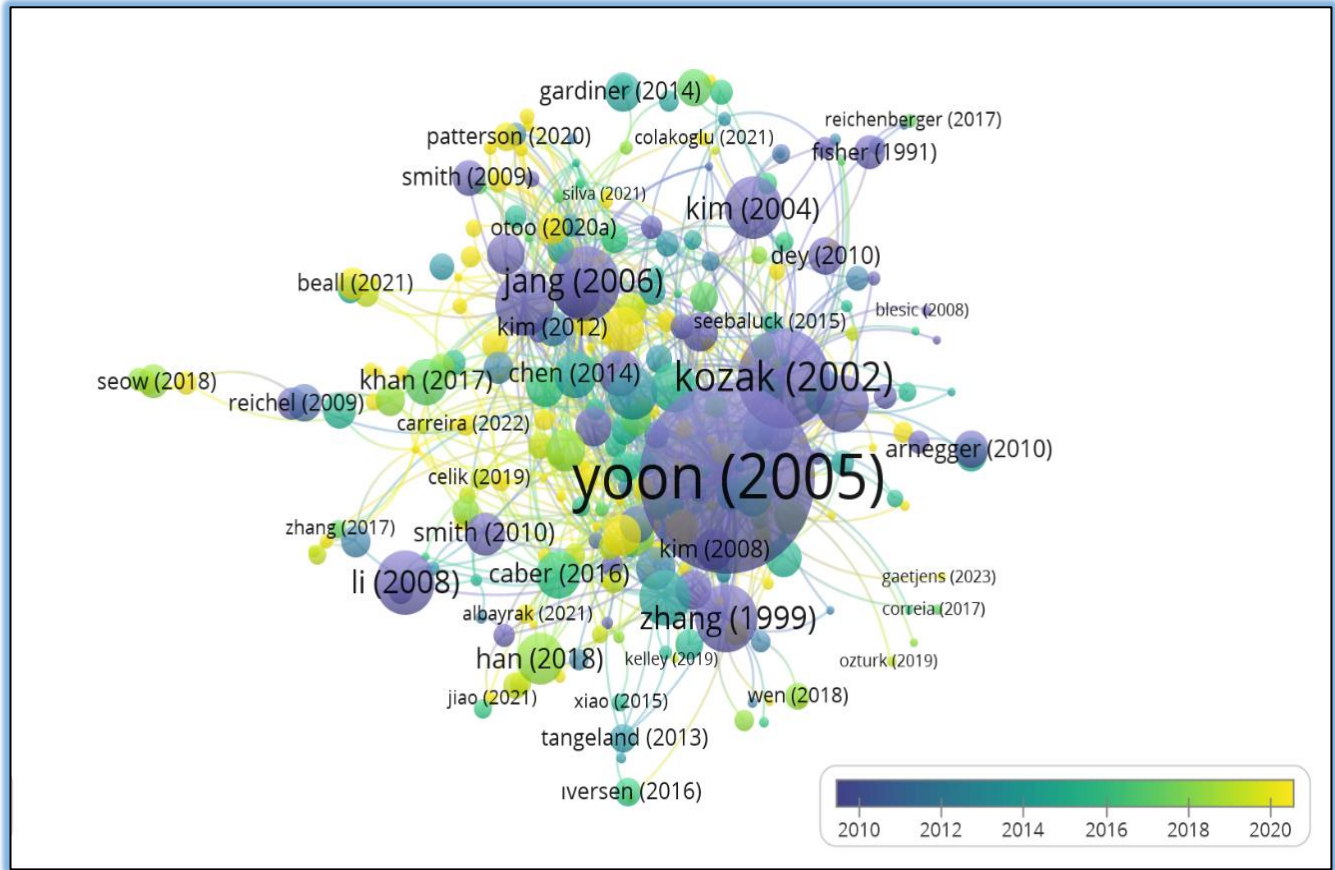
**Grafik 4.** En Fazla Atıf Alan Yazarlar

Grafik 4’te verilen konu kapsamındaki çalışmalarda en fazla atıf alan on üç yazar gruplandırmasında 205 atıf ve üzeri atıf sayısı olan yazarlar baz alınmıştır. Buna göre; Yoon, Y. ve Uysal, M. isimli yazarlar listenin başında yer almakta olup, her ikisi de yaklaşık 1779 atıf almıştır. Yazarlar, alanlarında en çok referans verilen araştırmacılar olarak öne çıkmaktadır. Bu durum, bu yazarların yaptığı çalışmaların alan üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Kozak, M. isimli yazar, 499 atıf ile üçüncü sırada yer almaktadır. Bu atıf sayısı, Yoon ve Uysal ile karşılaştırıldığında belirgin bir şekilde daha düşüktür, ancak yine de önemli bir düzeyde kabul edilebilir. Diğer yazarlar, 200 ile 328 arasında değişen atıf sayılarıyla sıralanmaktadır. Bu yazarlar arasında Correia, A. 328 atıf ile dördüncü sırada yer alırken, diğer yazarlar nispeten daha düşük atıf sayılarıyla listelenmiştir. Grafik, turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmalarda belirli yazarların diğerlerine kıyasla daha fazla akademik etkiye sahip olduğunu göstermektedir. Özellikle Yoon, Y. ve Uysal, M. isimli yazarların çalışmaları, bu alanda referans alınan temel kaynaklar arasında yer almakta ve diğer araştırmacılar tarafından sıkça atıf yapılmaktadır. Bu durum, bu yazarların çalışmalarının hem teorik hem de metodolojik olarak alana önemli katkılar sağladığını işaret etmektedir. Diğer yazarların aldığı atıf sayıları da dikkate değer olup, her birinin alana yaptığı spesifik katkılar olduğu anlaşılmaktadır. Ancak, bu yazarlar, Yoon ve Uysal kadar geniş bir etkiye sahip görünmemektedir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların “VOSviewer” programı kullanılarak oluşturulan ülkelere göre ortak yazarlık ağ haritası görseli Şekil 2’de verilmiştir. Haritada yer alan dairenin büyüklüğü sayıyı, aynı daire renkleri ortaklık durumu, daireler arasındaki çizgi ise ilişkiyi göstermektedir (Oğan, 2024).



Şekil 2. Ülkeler Ortak Yazarlık Ağ Haritası

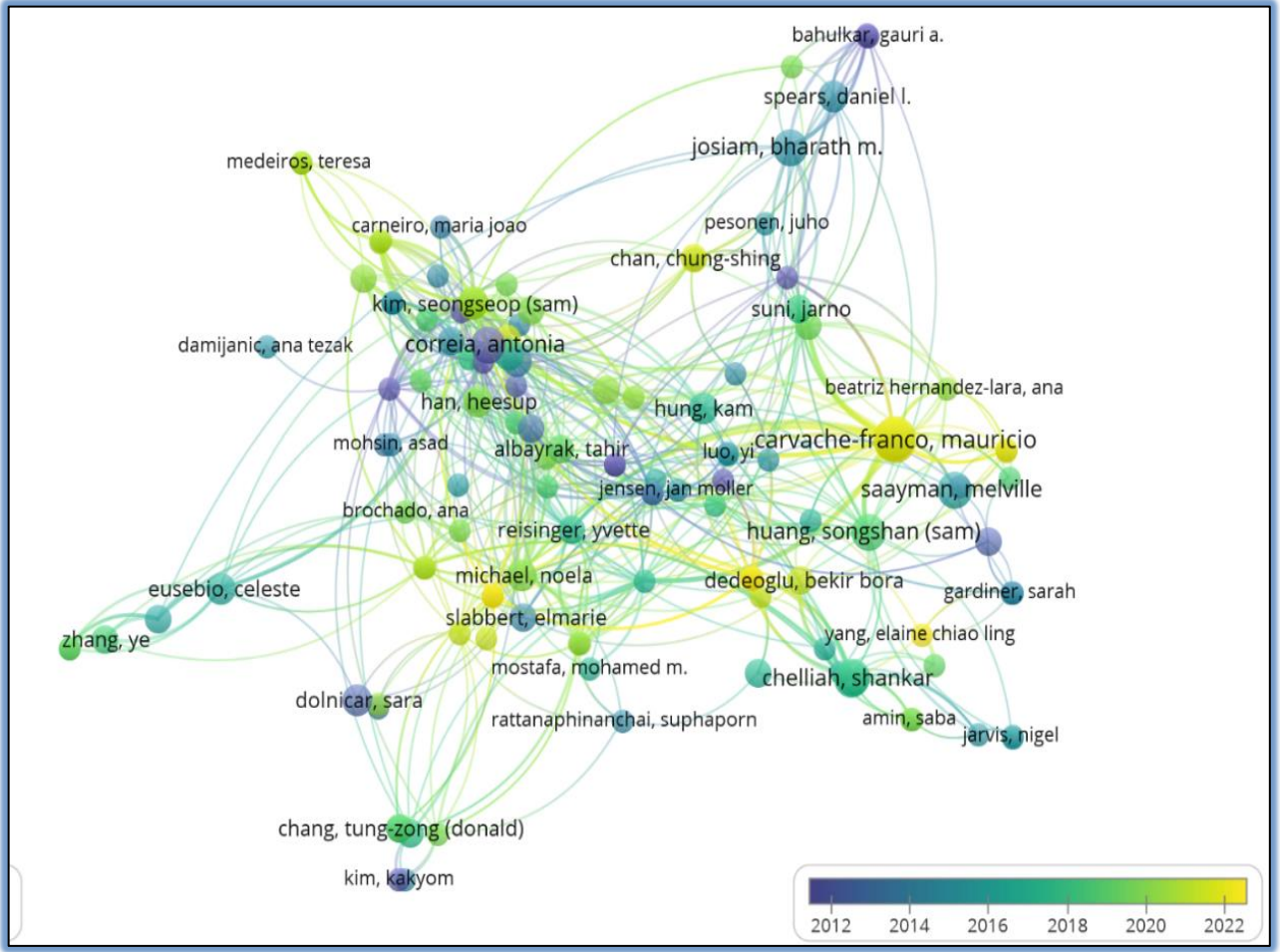
Şekil 2’de verilen ülkeler ortak yazarlık ağ analizi gerçekleştirilirken en az 10 doküman bulunan ülkelerin kapsama alınmasıyla 76 ülkenin dahil olduğu bir kümeye ulaşılmıştır. Buna göre seyahat motivasyonu konusundaki ortak yazarlı çalışmalarda en fazla iş birliğinin yapıldığı ülkeler sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Çin Halk Cumhuriyeti olmuştur. Bu sırayı Avustralya, Malezya ve Portekiz’in takip ettiği görülmektedir. Harita, ülkelerin bu alanda ne kadar aktif olduklarını ve diğer ülkelerle ne kadar işbirliği yaptıklarını göstermektedir. Haritada en büyük düğümler, ABD, Çin ve Avustralya gibi ülkeleri temsil etmektedir. Bu ülkeler, turistlerin seyahat motivasyonları konusunda en fazla yayın yapan ve diğer ülkelerle en yoğun işbirliği içinde olan ülkelerdir. Düğüm büyüklükleri, bir ülkenin diğer ülkelerle olan ortak yazarlık ilişkilerinin yoğunluğunu göstermektedir. ABD ve Çin’in düğümlerinin büyük olması, bu ülkelerin literatürdeki merkezi rollerini ve uluslararası işbirliklerindeki önemlerini ortaya koymaktadır. Renkler, çalışmaların zamanla nasıl dağıldığını ve hangi dönemde daha yoğun olduğunu göstermektedir. Örneğin, sarı ve yeşil renkli düğümler daha yeni yayınları temsil ederken, mavi tonları daha eski yayınları işaret etmektedir. Çin, ABD ve Avustralya gibi ülkelerin yaygın olarak tüm zaman dilimlerinde aktif olduğu, diğer ülkelerin ise belirli dönemlerde daha fazla işbirliği içinde olduğu gözlemlenmektedir. Harita üzerindeki bağlantı çizgileri, ülkeler arasındaki ortak yazarlık ilişkilerini ifade etmektedir. Çizgilerin kalınlığı ve yoğunluğu, iki ülke arasındaki işbirliğinin ne kadar sıkı olduğunu gösterir. Örneğin, ABD ve Çin arasında güçlü bir bağlantı bulunurken, diğer bazı ülkeler daha zayıf bağlara sahiptir. Araştırma kapsamında incelen çalışmaların doküman atıf analizi ağ haritası Şekil 3’te verilmiştir. Doküman Atıf Ağ Haritası, turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmaların atıf yoğunluğunu ortaya koymakta, belirli akademik çalışmaların alan literatüründe ne kadar etkili olduğunu ve hangi çalışmaların bu alanda daha fazla referans alarak ön plana çıktığına ilişkin ipuçları vermektedir.



Şekil 3. Doküman Atıf Ağ Haritası



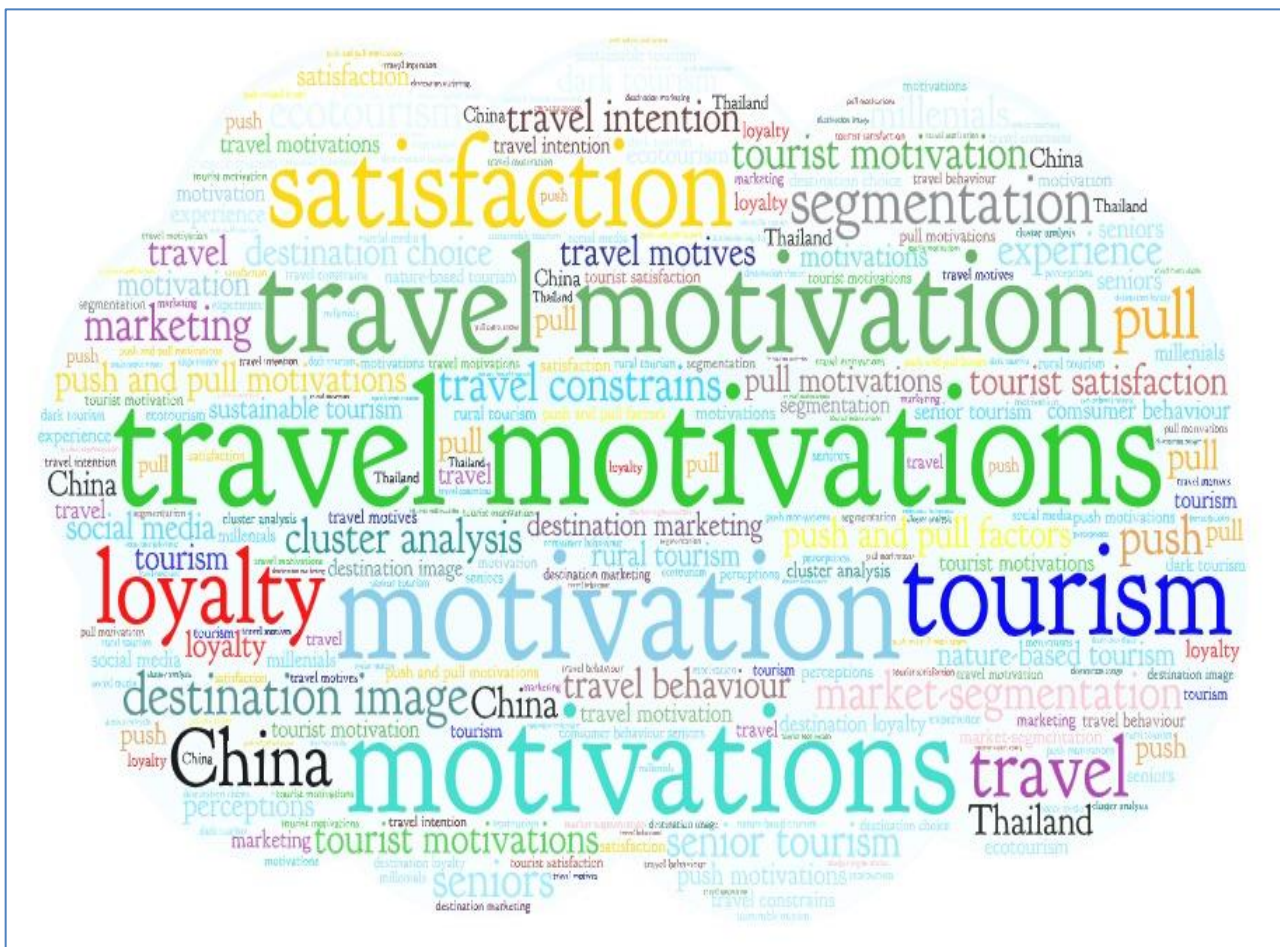
Doküman atıf ağı haritasının oluşturulması aşamasında, incelenen 477 çalışma içerisinde atıf sayısı en az 30 olan çalışmalar analize dahil edilmiş olup bu kapsamda birbirleriyle bağlantılı olan 359 öge içeren bir kümeye ulaşılmıştır. Haritadaki düğümler, ilgili makaleleri temsil etmekte olup düğüm büyüklükleri, bir çalışmanın diğer çalışmalardan ne kadar atıf aldığı ifade etmektedir. Yani, daha büyük düğümler literatürde önemli yer edinmiş ve daha fazla atıf almış çalışmaları gösterir. Buna göre atıf ağı bağlantı sayılarına bakıldığında, ilgili alanda en yüksek bağlantı sayısına sahip dokümanın 97 bağlantı ile Yoon ve Uysal (2005) tarafından kaleme alınan çalışma olduğu görülmektedir. Bu çalışmaları, 59 bağlantıya sahip olan Kozak (2002); 53 bağlantı sayısına sahip Jang & Wu (2006) ve 35 bağlantı ile Zhang & Lam (1999) tarafından kaleme alınan çalışmalar takip etmektedir. Yoon (2005) ve Kozak (2002) yazarlarına ait çalışmaların haritada en büyük düğümlere sahip olması, bu çalışmaların turistlerin seyahat motivasyonları konusunda en çok atıf alan ve dolayısıyla literatüre en fazla katkı sağlayan çalışmalar arasında yer aldığını işaret etmektedir. Harita üzerindeki renk skalası, çalışmaların atıf aldığı zaman dilimlerini göstermektedir. Mavi tonları daha eski çalışmaları ve atıfları temsil ederken, sarı ve yeşil tonları daha yeni dönemlerde yapılan atıfları göstermektedir. Bu, belirli çalışmaların zamanla nasıl bir etki yarattığını ve hangi çalışmaların günümüzde de geçerliliğini koruduğunu anlamak açısından önemlidir. Örneğin, Yoon (2005) tarafından kaleme alınan çalışma hem eski hem de yeni dönemlerde yoğun atıf almış olup, bu durum çalışmanın zamanla literatürdeki önemini koruduğunu göstermektedir. Haritadaki bağlantılar, çalışmalar arasındaki atıf ilişkilerini ifade etmektedir. Kalın ve yoğun çizgiler, iki çalışma arasındaki güçlü atıf bağlarını işaret etmektedir. Örneğin, Yoon (2005) ile Jang (2006) arasında görülen güçlü bağlantı, bu iki çalışmanın birbiriyle sıkı bir atıf ilişkisinde olduğunu göstermektedir. Sonuç olarak, doküman atıf yoğunluk haritası, turistlerin seyahat motivasyonları üzerine yapılan araştırmalarda hangi çalışmaların literatürde daha fazla yer bulduğunu ve bu alandaki akademik tartışmaların merkezinde hangi çalışmaların yer aldığını anlamak için önemli bir araçtır. Yoon (2005) ve Kozak (2002) tarafından gerçekleştirilen çalışmaların, bu alanda temel referans noktaları olarak ön plana çıktığı görülmektedir. Araştırma kapsamında incelen çalışmaların “Yazar Ortak Atıf Ağ Haritası” Şekil 4’te verilmiştir. Yazar ortak atıf ağ haritası, turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin çalışmalarda yer alan yazarların birbirlerine yaptıkları atıfları ve bu atıflar arasındaki bağlantıları göstermekte, kısaca bir yazarın diğer yazarlar tarafından atıf almasını ifade etmektedir. Bir yazarın çok fazla atıf alması, yüksek sayıda bağlantıya sahip olması anlamına gelmektedir (Arslan, 2022). Haritada her bir düğüm, bir yazarı temsil ederken, düğüm büyüklükleri yazarların aldığı atıf sayısını gösterir. Yani, büyük düğümler, o yazarın literatürde önemli bir yer tuttuğunu ve çalışmalarına sıkça atıf yapıldığını belirtmektedir.



**Şekil 4.** Yazar Ortak Atıf Ağ Haritası

Şekil 4 incelendiğinde, seyahat motivasyonu konulu akademik çalışmalarda öne çıkan yazarların toplam bağlantı sayılarına göre sırasıyla Kim S., Carvache-Franco M., Hung K., Josiam B. M., Correia A., ve Chelliah S. olduğu görülmektedir. Bu tür bir harita, hangi yazarların bu alanda merkezi bir rol oynadığını, hangi yazarların sıkça atıf aldığını ve belirli araştırmacılar arasında nasıl bir işbirliği veya etkileşim olduğunu anlamaya yardımcı olabilir. Örneğin, haritada öne çıkan yazarlar arasında Carvache-Franco, Mauricio ve Kim, Seongseop (Sam) gibi isimler yer almakta olup, bu yazarlar turistlerin seyahat motivasyonları konusunda yapılan çalışmalarda sıklıkla atıf almışlardır. Harita üzerinde yer alan renkler, yazarların atıf aldığı zaman dilimlerini göstermektedir. Mavi tonları daha eski dönemlerdeki atıfları, sarı ve yeşil tonları ise daha yakın dönemdeki atıfları ifade etmektedir. Bu sayede, belirli yazarların hangi dönemlerde daha aktif olduğu veya hangi dönemlerde literatürde daha fazla yer bulduğu anlaşılabilir. Örneğin, Carvache-Franco, Mauricio'nun daha yeni çalışmalardan atıf aldığı görülürken, diğer bazı yazarların atıfları daha eski dönemlere yayılmaktadır. Ağdaki bağlantılar, yazarlar arasındaki atıf ilişkilerini temsil etmektedir. Kalın ve yoğun bağlantılar, iki yazar arasındaki güçlü atıf ilişkilerini gösterir. Örneğin, haritada Kim, Seongseop (Sam) ile diğer bazı yazarlar arasında güçlü bağlar bulunmaktadır, bu da bu yazarların çalışmalarının birbirini sıkça referans aldığını işaret eder. Genel olarak, yazar ortak atıf ağ haritası, turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin literatürde hangi yazarların daha merkezi olduğunu, hangi çalışmalara daha fazla atıf yapıldığını ve hangi yazarlar arasında sıkı bir akademik etkileşim bulunduğunu net bir şekilde ortaya koymaktadır. Özellikle Carvache-Franco, Mauricio gibi yazarlar, son dönemde literatürde öne çıkan isimler olarak dikkat çekmektedir.

Şekil 5’te, araştırma kapsamında Web of Science akademik/bilimsel veri tabanında dizinlenen seyahat motivasyonu konulu çalışmalarda kullanılan anahtar kelimelerin yoğunluğuna bağlı olarak “Wordart” programı kullanılarak oluşturulan sözcüklerin kelime bulutu görsel tasarımı sunulmuştur. Kısaca “Wordart” programından bahsetmek gerekirse, konu kapsamında kullanılan anahtar kelimeler ve kullanım sayıları programa girildikten sonra hangi kelimenin hangi renk olabileceği kullanıcı tarafından seçilmektedir. Bu işlemler tamamlandıktan sonra Wordart programı en çok kullanılan kelimeler en büyük ve belirgin olacak şekilde ve en az kullanılan kelimeler küçük olacak şekilde bir görsel oluşturmaktadır. Kelime bulutunda en büyük ve en belirgin kelimeler, araştırma literatüründe en sık karşılaşılan anahtar kelimeleri temsil etmektedir. Buna göre araştırma kapsamında incelenen çalışmaların anahtar kelimelerinden “travel motivation” (seyahat motivasyonu), “travel motivations” (seyahat motivasyonları), “motivation” (motivasyon), “motivations” (motivasyonlar), “tourism” (turizm), “push” (itme), “pull” (çekme) ve “satisfaction” (memnuniyet) anahtar kelimelerinin öne çıktığı görülmektedir.

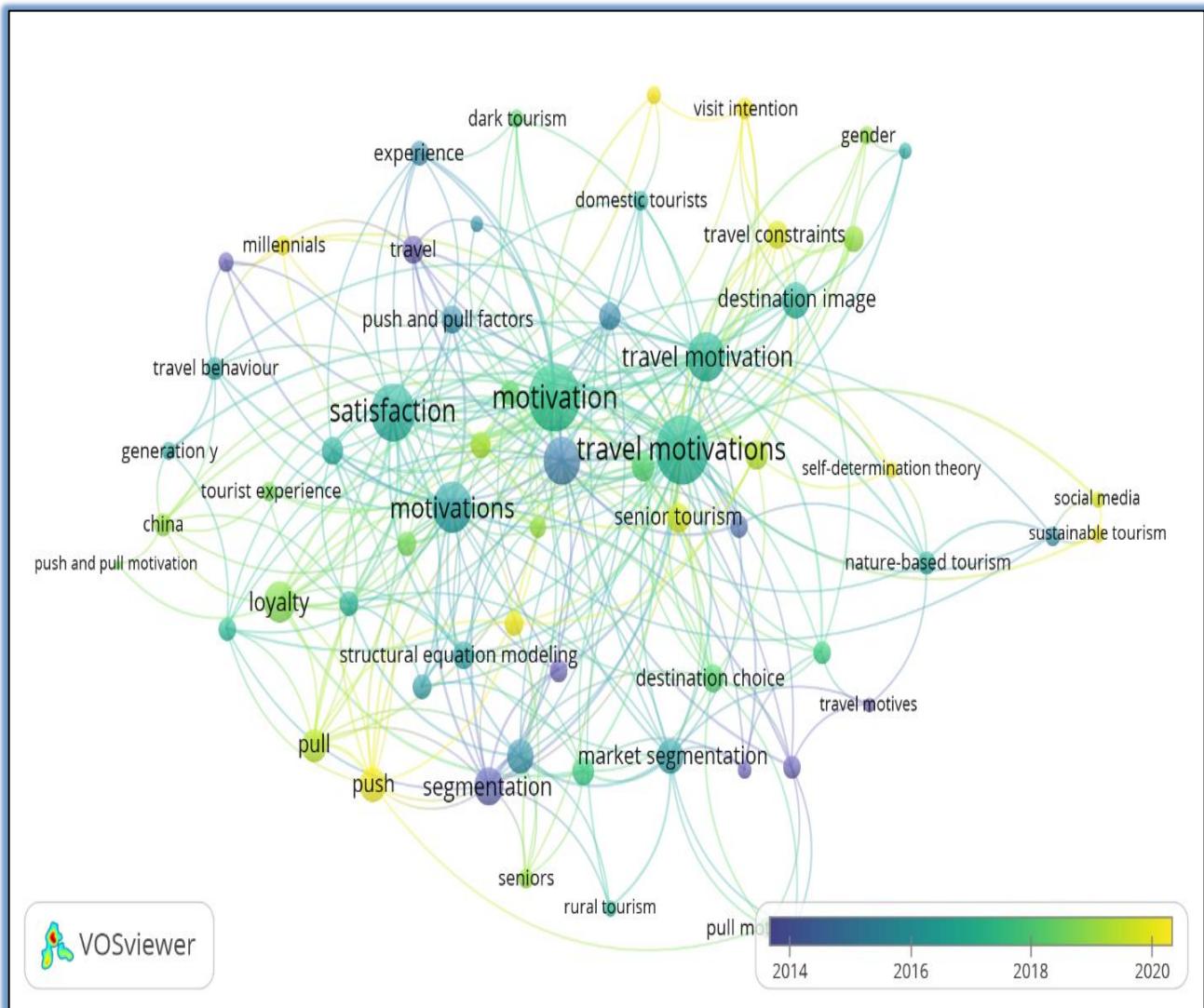


Şekil 5. Anahtar Kelimelerin Oluşturduğu Kelime Bulutu Görseli

Anahtar kelimelerin oluşturduğu bu kelime bulutu incelendiğinde en fazla öne çıkan anahtar kelimenin “travel motivations” (seyahat motivasyonu) kelimesi olduğu görülmektedir. Bunları sırasıyla “satisfaction”, “motivations”, “tourism”, “loyalty” ve “pull” kelimelerinin takip ettiği ve sıkça kullanılan anahtar kelimeler olduğu anlaşılmaktadır. Kelime bulutu, seyahat motivasyonu literatüründe hangi temaların ön planda olduğunu görsel olarak sunar ve araştırmacılara bu alanlardaki yoğun çalışmaları belirleme olanağı sağlar. Bu şekilde, literatürdeki yaygın temaları ve araştırma boşluklarını tespit etmek mümkündür. Bu tür bir analiz, gelecekteki araştırmaların odak noktalarını

belirlemeye yardımcı olabilir ve alanın hangi yönlerinin daha fazla araştırılması gerektiği konusunda ipuçları sunabilir.

Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların içerdiği anahtar kelimelerin “VOSviewer” programı kullanılarak oluşturulan ağ haritası görseli Şekil 6’da verilmiştir. Şekil 6, ilgili literatürdeki anahtar kelimeler arasındaki ilişkileri ve bu kelimelerin zaman içindeki kullanım eğilimlerini görselleştirmektedir. Harita incelendiğinde, literatürde en sık kullanılan anahtar kelimeler arasında “motivation”, “travel motivations”, “satisfaction”, “loyalty”, “travel behavior” ve “push and pull factors” gibi terimlerin öne çıktığı görülmektedir. Anılan kelimelerin merkezde yer alması, seyahat motivasyonlarına ilişkin araştırmalarda en çok üzerinde durulan konular olduğunu göstermektedir. Haritanın renk skalası, anahtar kelimelerin yıllar içindeki kullanımını yansıtmaktadır. Örneğin, yeşil ve sarı tonlarda gösterilen kelimeler, daha yeni çalışmaların odak noktası olmuşken, mavi ve mor tonlar daha eski çalışmalara işaret etmektedir. Bu bağlamda, “social media”, “sustainable tourism”, “self-determination theory” gibi kavramlar, son yıllarda literatürde daha çok ilgi görmeye başlamıştır. Bu durum, turizm sektöründe dijitalleşme, sürdürülebilirlik ve bireysel motivasyonlar gibi modern temaların önem kazandığını ortaya koymaktadır.



Şekil 6. Anahtar Kelimeler Ağ Haritası

Anahtar kelimeler arasındaki bağlantıların yoğunluğu ise, bu terimlerin birbiriyle ne kadar sık ilişkilendirildiğini göstermektedir. Örneğin, “satisfaction” ve “loyalty” arasında güçlü bir bağ bulunması, turist memnuniyeti ve sadakati arasındaki ilişkiye yönelik çok sayıda araştırmanın yapıldığını göstermektedir. Benzer şekilde, “travel motivations” ve “destination choice” arasındaki bağ, seyahat motivasyonlarının destinasyon seçiminde önemli bir rol oynadığını vurgulamaktadır. Sonuç olarak, anahtar kelime ağ haritası, seyahat motivasyonlarına ilişkin literatürün temel odak noktalarını ve bu alandaki araştırma eğilimlerini ortaya koymaktadır. Harita, gelecekteki araştırmalar için hangi konuların ön planda olduğunu ve hangi alanlarda yeni çalışmalar yapılabileceğini belirlemek için önemli bir kaynak sunmaktadır.

## Sonuç ve Öneriler

İstatistiksel teknikleri kullanarak önemli miktardaki bibliyografik veriyi inceleyen nicel bir metodoloji olan bibliyometrik analiz, bilgi alanlarını belirlemek ve araştırma sınırlarını belirlemek amacıyla ortaya çıkmıştır. Bilimsel alanları, farklı disiplinlerin yapısını ve alanların birbirleri ile olan ilişkilerini, incelenen disiplinlerde zaman içinde ortaya çıkan gelişmeleri ve bu bilimsel çalışma alanlarına katkı sunan yazarları teşhis etmeyi amaçlayan bibliyometrik analizler konusunda geniş bir literatür mevcuttur. Bibliyometrik analizler sayesinde ilgili alanda yayınlanmış akademik/bilimsel çalışmalara ilişkin çarpıcı bulgular ayrıntılı biçimde ortaya konulabilmektedir. Başka bir deyişle bibliyometrik analiz, araştırma konusuna dair görsel anlamda daha kolay yorumlanabilen ve anlaşılabilir sonuçlar verebilmektedir. Böylelikle ilgili alana ait mevcut durum tespiti gerçekleştirilip ileriye dönük çıkarımlar ve öneriler sunulabilmektedir. Seyahat motivasyonu konusu geçmiş yıllardan günümüze araştırmacılar tarafından çeşitli teoriler ve kuramlar oluşturularak, üzerinde yüzlerce araştırmacının çalıştığı önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu çalışma, bibliyometrik tekniklerden yararlanarak, turistlerin seyahat motivasyonları hakkındaki mevcut bilgi birikimine anlamlı bir şekilde katkıda bulunmayı ve turizm araştırmacıları, uygulayıcıları ve politika yapıcıları için değerli içgörüler sağlamayı amaçlamaktadır. Çalışmada, turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin literatürün kapsamlı bir bibliyometrik analizini sunarak, bu alandaki bilimsel üretimin zaman içindeki gelişimini ve mevcut eğilimleri ortaya koymayı amaçlanmıştır. Bu bağlamda Web of Science (WOS) veri tabanında bireylerin seyahat motivasyonlarını, itici (push) seyahat motivasyonları ve çekici (pull) seyahat motivasyonları alt başlıkları dahil olmak üzere ele alan çalışmaların bibliyometrik analizi gerçekleştirilmiştir. Web of Science, geniş kapsamlı ve multidisipliner bir veri tabanı olup, turizm alanında yapılan çalışmaların izlenmesi ve analiz edilmesi için önemli bir kaynaktır (Falagas et al., 2008). Gerçekleştirilen literatür taraması neticesinde geçmişten günümüze değin kaleme alınan konuyla ilgili 477 adet çalışma analizlere dahil edilmiştir. Ele alınan çalışmaların ağırlıklı olarak turistlerin itici ve çekici motivasyon faktörlerinin belirlenmesine odaklandığı görülmüştür. Çalışmaların çoğunluğunda nicel yöntemlerin kullanıldığı ve anket tekniğinden faydalandığı dikkat çekmektedir.

Bu araştırmanın bulguları, seyahat motivasyonu çalışmalarında hangi çalışmaların ve akademisyenlerin öne çıktığını, konunun hangi turizm alanlarında ele alındığını, yayıncı kurumları, yayımlandıkları ülkeler ve yılları gibi detaylar hakkında ipuçları vermektedir. Buna göre konu kapsamında gerçekleştirilen en eski çalışmanın 1991 yılında, en fazla çalışmanın ise 2021 yılında kaleme alındığı sonucuna ulaşılmıştır. Seyahat motivasyonu çalışmalarının daha eski yıllara dayandığı bilinmektedir (Dann, 1977; Crompton, 1979; Plog, 1974) ancak Web of Science veri tabanında yer alan konuyla ilgili en eski tarih 1991 yılı olmuştur. Bunlara ek olarak 1992-1998 yılları aralığında ve 2001 ve 2003 yıllarına ait çalışma olmaması da dikkat çeken sonuçlardandır. İncelenen çalışmaların genel özelliklerinden

bahsedilecek olursa, en fazla (%52) Hospitality, Leisure, Sport & Tourism kategorisinde yer aldıkları ve sonrasında Management (Yönetim) kategorisinin geldiği belirlenmiştir. Araştırma alanları bakımından seyahat motivasyonu konusu en fazla (%57) Social Sciences-Other Topics (Sosyal Bilimler) ve Business Economics (İşletme Ekonomisi) alanlarına konu olmuştur. Son olarak, seyahat motivasyonları konusunda incelenen çalışmalar çoğunlukla Amerika Birleşik Devletleri (ABD) ve Çin Halk Cumhuriyeti'nde gerçekleştirilmiş olup, %98 oranla İngilizce dilinde yayınlanmıştır. ABD, Çin ve Avustralya turist motivasyonları üzerine yapılan araştırmalarda en çok katkı sağlayan ülkeler arasında yer almıştır. Yapılan bibliyometrik analiz, literatürdeki önemli araştırmacıları ve çalışmaları da öne çıkarmıştır. Özellikle Yoon (2005), Kozak (2002), ve Jang (2006) gibi yazarlar, bu alanda sıkça atıf alan ve literatüre önemli katkılar sunan araştırmacılar olarak öne çıkmaktadır. Bu çalışmanın sonuçları, turist motivasyonları alanındaki mevcut literatürün kapsamını ve eğilimlerini daha iyi anlamaya yönelik önemli bilgiler sunmaktadır. Bununla birlikte, elde edilen bulgular, bu alandaki araştırma boşluklarını belirlemek ve gelecekteki çalışmalara yol göstermek açısından da değer taşımaktadır. Özellikle dijitalleşme, pandemi sonrası seyahat davranışları ve sürdürülebilirlik gibi güncel konuların daha fazla araştırılması gerektiği açıktır. Ayrıca, kültürel farklılıkların turist motivasyonları üzerindeki etkisinin derinlemesine incelenmesi ve farklı coğrafi bölgelerdeki turist davranışlarının karşılaştırmalı analizlerinin yapılması, literatüre yeni bakış açıları kazandırabilir.

Her bilimsel araştırmada olduğu gibi bu çalışmanın da bazı sınırlılıkları ve gelecek çalışmalar için önerileri bulunmaktadır. Araştırmada konuyla ilgili yalnızca Web of Science veri tabanında yer alan İngilizce çalışmalardan yararlanılmıştır. Gelecekteki çalışmalarda araştırmacıların farklı veri tabanlarından faydalanması sonuçlar bakımından alanyazına katkı sağlayabilir. Turistlerin seyahat motivasyonlarına ilişkin mevcut literatür, farklı metodolojik yaklaşımlar ve kültürel bağlamlarla şekillenirken, ileriye yönelik çalışmaların kapsamlı meta-analizlere odaklanması, bu alandaki genel eğilimleri ve boşlukları daha net bir şekilde ortaya koyabilir. Dijitalleşmenin ve COVID-19 pandemisinin turist motivasyonları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar, gelecekteki seyahat davranışlarını anlamada kritik bir rol oynayacaktır. Ayrıca, sürdürülebilirlik ve çevresel farkındalık gibi faktörlerin seyahat motivasyonları üzerindeki etkileri ile kültürel farklılıkların bu motivasyonları nasıl şekillendirdiğine yönelik araştırmalar, turizm pazarlamasında hedeflenmiş stratejiler geliştirmek için önemlidir. Multidisipliner yaklaşımlar ve turizm endüstrisi ile akademik çevreler arasındaki işbirliklerinin artırılması, hem teorik hem de pratik açıdan zengin sonuçlar elde edilmesine olanak tanıyacak, bu alandaki literatüre önemli katkılar sağlayacaktır. Bu öneriler, gelecekteki araştırmaların turistlerin seyahat motivasyonlarına yönelik literatüre katkı sağlaması ve turizm endüstrisinde daha etkili stratejilerin geliştirilmesine yardımcı olabilir.

## **Beyan**

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

## **KAYNAKÇA**

Akay, B. & Yılmaz, O. (2019). Turistlerin seyahat motivasyonlarının hediyelik eşyalara yönelik tutumları ve satın alma niyetleri üzerindeki etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(2),2163-2186.

- Aksoy, M. (2002). Türkiye’de inanç turizmine genel bir bakış ve Hıristiyanlığın seyahate verdiği önem. *Dinler Tarihi Araştırmaları 3* (Sempozyum, 09-10 Haziran 2001), Ankara.
- Albayrak, A. (2013). Kış turizmi turistlerinin seyahat motivasyonları. *Kayseri 14. Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı İçinde*, 144-164, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Arslan, E. (2022). Sosyal bilim araştırmalarında VOSviewer ile bibliyometrik haritalama ve örnek bir uygulama. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 33-56.
- Barakazı, M. (2019). Turistik tüketim ve turizm faaliyetlerinin turizmi tüketmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi (SAKTAD)*, (2), 138-149.
- Cardador, J. J. O., Pérez-Gálvez, J. C., Gomez-Casero, G., & Alba, C. A. J. (2023). Tourist ethnocentrism: A bibliometric analysis based on Web of Science (WoS). *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 52, 38-52.
- Clarivate Analytics (2023). <https://clarivate.com/blog/introducing-citation-topics/> [Erişim Tarihi: 08.04.2024]
- Crompton, J. L. (1979). Motivations for pleasure vacation. *Annals of Tourism Research*, 6(4), 408-424.
- Çöp, S., İbiş, S. & Kızıldemir, Ö. (2020). Seyahat motivasyonlarının x, y ve z kuşaklarına göre farklılıklarının incelenmesi üzerine bir araştırma. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2528-2550.
- Dann, G. (1981). Tourist motivation: An appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2), 187-219.
- Dann, M. S. (1977). Anomie, ego-enhancement and tourism. *Annals of Tourism Research*, 5(4), 184-194.
- Davras, Ö. & Tatık, E. (2022). *The Effects of Pull and Push Motivation Factors on The Tourist’s Behavioral Intention: The Case of Muğla*. University of South Florida (USF) M3 Publishing, 16(9781955833103), 19.
- Dean, D. & Suhartanto, D. (2019). The formation of visitor behavioral intention to creative tourism: The role of push-pull motivation. *Asia Pasific Journal of Tourism Research*, 24(5), 393-403.
- Falagas, M. E., Pitsouni E. I., Malietzis G. A., & Pappas G. (2008). Comparison of PubMed, Scopus, Web of Science, and Google Scholar: Strengths and Weaknesses. *The FASEB Journal*, 22(2): 338-42. doi: 10.1096/fj.07-9492LSF"
- Garda, B. & Karaçor, S. (2016). Yeni turistik eğilimler: Antalya ili örneği, *Yönetim ve Ekonomi*, 23(3), 605-622.
- Gretzel, U., Sigala, M., Xiang, Z., & Koo, C. (2015). Smart tourism: Foundations and developments. *Electronic Markets*, 25(3), 179-188.
- Iso-Ahola, S. E. (1982). Toward a social psychological theory of tourism motivation: A rejoinder. *Annals of Tourism Research*, 9(2), 256-262.
- Iso-Ahola, S. E. (1983). Toward a social psychology of recreational travel. *Leisure Studies*, 2(1), 45-56.
- İşçi, C. (2021). Doğa temelli turizme katılım motivasyonu ve deneyim doyumunu ilişkisi. *Journal of Yasar University*, 16(64), 1763-1786.
- Jang, S., & Cai, L. A. (2002). Travel motivations and destination choice: A study of British outbound market. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 13(3), 111-133.

- Jönsson, C. & Devonish, D. (2008). Does *Nationality, Gender and Age Affect Travel Motivation?* A Case of Visitors to The Caribbean Island of Barbados, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(3-4), 398-408.
- 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(1), 76-96.
- Kim, S. S., & Prideaux, B. (2005). An investigation of the relationship between South Korean domestic tourist behaviours and destination selection. *Tourism Management*, 26(3), 403-414.
- Kozak, M., & Decrop, A. (2022). *Handbook of Tourist Behavior: Theory & Research*. Edward Elgar Publishing.
- Lajara, B. M., Falcó, J. M., Tudela, L. Ş. A. M., & García, E.S. (2023). Analysis of the structure of scientific knowledge on wine tourism: A bibliometric analysis, *Heliyon*, 9(2), e13363.
- Lam, T., Hsu, C.H. (2006). Predicting behavioral intention of choosing a travel destination, *Tourism Management*, 27(4), 589-599.
- Matzler, K. & Siller, H. J. (2003). Linking travel motivations with perceptions of destinations: The case of youth travelers in alpine summer and winter tourism. *Tourism Review*, 58(4), 6-12.
- Oğan, Y. (2024). Gastronomik kimlik ve miras bağlamında bir bibliyometrik analiz. *Tourism and Recreation*, 6(1), 76-88.
- Ongun, U. (2023). Kırsal turizm ve kırsal kalkınma yayınlarının VOSviewer ile bibliyometrik analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(2), 79-97.
- Pearce, P. L. (1988). *The Ulysses Factor: Evaluating Visitors in Tourist Settings*. New York: Springer Verlag.
- Pearce, P. L., & Lee, U. I. (2005). Developing the travel career approach to tourist motivation. *Journal of Travel Research*, 43(3), 226-237
- Plog, S. C. (1974). Why Destination areas rise and fall in popularity. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, 14(4), 55-58.
- Prayag, G., & Hosany, S. (2014). When Middle East meets west: Understanding the motives and perceptions of young tourists from United Arab Emirates. *Tourism Management*, 40, 35-45.
- Toksöz, D. & Aras, S. (2016). Turistlerin seyahat motivasyonlarında yöresel mutfağın rolü. *Journal of Tourism and Gasronomy Studies*, 4 (Special Issue 1), 174-189.
- Türker, N., Akça, E. & Uçar M. (2019). Dini mekanları ziyaret eden turistlerin seyahat motivasyonları: Kastamonu ilinde bir uygulama. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 111-132.
- Uysal, M. & Jurowski, C. (1994). Testing the push and pull factors. *Annals of Tourism Research*, 21(4), 844-846.
- Wahab, S.E. (1975). *Tourism Management*. London: Tourism International Press, United Kingdom.
- Yersüren, S, & Özel, Ç. H. (2020). Boş zaman ve rekreasyon konulu tezler üzerine bibliyometrik bir çalışma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1139-1159
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: A structural model. *Tourism Management*, 26(1), 45-56.



- Yuan, J. J., Cai, L. A., Morrison, A. M., & Linton, S. (2005). An analysis of wine festival attendees' motivations: A synergy of wine, Travel and Special Events?, *Journal of Vacation Marketing*, 11(1), 41-58.
- Zhang, J. & Peng, Y. (2014). Understanding travel motivations of Chinese tourists visiting Cairns, Australia. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 21, 44-53.
- Zupic, I. & Čater, T. (2015). Bibliometric methods in management and organization. *Organizational Research Methods*, 18(3), 429-472.

**Bibliometric Analysis of Studies on Tourists' Travel Motivations: Web of Science Case****Murat ÇUHADAR**

Süleyman Demirel University, Faculty of Economics and Administrative Sciences, Isparta/Türkiye

**Elvan TATIK**

Süleyman Demirel University, Institute of Social Sciences, Isparta/Türkiye

**Extended Summary**

Travel motivation(s) research has been a subject of great interest to researchers from past to present, and many studies have been written in national and international literature on the travel motivations of tourists/visitors/travellers. Generally speaking, the basis of academic/scientific studies on travel motivations are efforts to investigate why individuals want to travel and to determine their future travel preferences. Understanding the motivations behind tourists' travel decisions has long been a focal point in tourism research. These motivations, influenced by personal, social, cultural, and psychological factors, are essential for understanding travel behaviour and preferences. As the tourism industry continues to expand globally, identifying and analysing these motivations becomes increasingly important for both academic research and practical applications in tourism management and marketing. The current study focuses on a bibliometric analysis of research concerning travel motivations indexed in the Web of Science (WoS) database. This analysis aims to provide a comprehensive overview of the literature, highlighting key trends, influential studies, and the evolution of research in this domain.

Understanding tourists' travel motivations is a crucial aspect of tourism research. These motivations are critical concepts for understanding why individuals choose to travel and their subsequent behaviours. Travel motivation is a multifaceted concept shaped by various psychological, sociocultural, and economic factors. The theoretical foundations of travel motivation research are deeply rooted in disciplines such as psychology, sociology, and economics. The literature on tourist motivations is often approached from psychological, sociological, and economic perspectives. When examined within various frameworks, factors such as religion (Türker, Akça, & Uçar, 2019), nature (İşçi, 2021), food and beverage (Toksöz & Aras, 2016), and social activities (Garda & Karaçor, 2016) can influence individuals' travel motivations. Researchers have developed numerous theories and models to explain travel motivations over the years. While examining the literature, it becomes evident that many contemporary studies are based on these previously developed theories and models. For example, Maslow's (1943) hierarchy of needs suggests that travel motivations are linked to higher-level needs such as self-actualization and social needs. Iso-Ahola's (1982) escape-seeking model explains how individuals seek different experiences by escaping their routine lives. Plog (1974) proposed that tourists have different motivations based on their psychographic characteristics and that their travel behaviour varies accordingly. Pearce's (1988) travel career ladder model suggests that individuals' travel motivations are based on the satisfaction of needs and that motivations can increase and change as they are satisfied. Crompton (1979) divided travel motivations into push and pull factors. Push factors represent individuals' internal desires and needs, while pull factors relate to the attractiveness of a destination. This push-pull theory explains that individuals travel due to both internal and external factors. Internal motivations are based on an individual's personality traits, while external motivations are triggered by external factors such as the attributes of the destination. Studies on tourist motivations have identified several key themes, including:

- Cultural and social factors: Tourists' desire for cultural and social interactions plays a significant role in their travel motivations (Kim & Prideaux, 2005).
- Economic factors: Income level and economic incentives are critical factors influencing travel decisions (Zhang & Peng, 2014).
- Technological factors: Digitalization and technological advancements are transforming tourists' travel planning and experiences (Gretzel et al., 2015).

The study conducted a detailed bibliometric analysis of research on travel motivations indexed in the Web of Science (WoS) database. The data collection was performed between May 15 and May 30, 2024, using specific keywords related to travel motivations, including "travel motivations," "pull motivations," and "push motivations." A total of 2,220 studies were initially identified. After eliminating duplicates and irrelevant studies, 477 studies were selected for detailed analysis. These studies were categorized based on various factors such as publication year, research area, publishing institution, and country of origin. The analysis employed tools like VOSviewer for visualizing bibliometric networks, including co-authorship, co-citation, and keyword co-occurrence networks.

The analysis revealed several key trends in the literature on travel motivations:

**Publication Trends:** The number of publications on travel motivations has increased steadily since 1991, with a significant surge in 2020 and 2021. This trend reflects the growing academic interest in understanding how the COVID-19 pandemic influenced travel behaviours and motivations.

**Research Areas:** The majority of studies (57%) are categorized under "Social Sciences - Other Topics," indicating a strong emphasis on social and behavioural aspects of travel motivations. Other significant categories include "Business Economics" (17%) and "Environmental Sciences & Ecology" (6%).

**Geographical Distribution:** The United States and China are the leading countries in terms of publication volume, contributing 18% and 17% of the total studies, respectively. This dominance highlights the significant academic resources and research infrastructure in these countries.

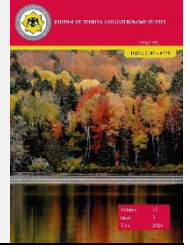
**Most Influential Studies:** The study by Yoon and Uysal (2005), which examines the relationship between travel motivation, satisfaction, and destination loyalty using structural equation modelling, is the most cited work in this field, with 1,776 citations. Other notable studies include Kozak's (2002) comparative analysis of tourist motivations across different nationalities and destinations.

**Collaborative Networks:** The co-authorship network analysis identified strong collaborations between researchers from the United States, China, and Australia. These countries not only lead in publication volume but also in international research collaborations.

**Key Journals and Publishers:** The analysis found that a significant proportion of the most cited studies were published in journals under the Taylor & Francis, Elsevier, and Emerald Group Publishing umbrellas. This suggests that these publishers are pivotal in disseminating high-impact research on travel motivations.

**Language of Publication:** English is the dominant language of publication, with 98% of the studies published in English. This reflects the global nature of tourism research and the importance of English as the lingua franca in academia.

This study aims to meaningfully contribute to the existing knowledge on tourists' travel motivations using bibliometric techniques and to provide valuable insights for tourism researchers, practitioners, and policymakers. The findings highlight the central role of social sciences in travel motivation research, the significant contributions of the United States and China, and the importance of English-language publications. This study contributes to the existing literature by mapping the intellectual structure of travel motivation research and identifying key areas for future exploration. Like any scientific research, this study has certain limitations and offers suggestions for future research. The study was limited to English-language articles indexed in the Web of Science database. Future studies could benefit from utilizing a broader range of databases. While the existing literature on tourist motivations is shaped by diverse methodological approaches and cultural contexts, future studies could focus on comprehensive meta-analyses to more clearly identify overall trends and gaps in the field. Research examining the impact of digitalization and the COVID-19 pandemic on tourist motivations will be critical for understanding future travel behaviors. Additionally, studies investigating the effects of sustainability and environmental awareness on travel motivations, as well as how cultural differences shape these motivations, are essential for developing targeted marketing strategies in the tourism industry. Multidisciplinary approaches and increased collaboration between the tourism industry and academia will enable the achievement of richer results, both theoretically and practically, and make significant contributions to the literature. These suggestions can help future research contribute to the literature on tourist motivations and facilitate the development of more effective strategies in the tourism industry.



## Kastamonu İlinin Api-Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma (A Study on Determining the Api-Tourism Potential of Kastamonu Province)

\* Enes GÜLEÇ<sup>a</sup>, Kutay OKTAY<sup>b</sup>, Hakkı ÇILGINOĞLU<sup>c</sup>, Nezahat GÜLEÇ<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Hatay Mustafa Kemal University, Antakya Vocational School, Department of Cookery Programme, Hatay/Türkiye

<sup>b</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Kastamonu/Türkiye

<sup>c</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.06.2024

Kabul Tarihi: 20.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Turizm

Api-Turizm

Arıcılık

Sürdürülebilirlik

Kastamonu

### Öz

Alternatif ve deneyimsel arayışlar içerisinde olan turistler için api-turizm doğayla iç içe bir deneyim sunmaktadır. Bu turizm biçimi, doğal yaşamı koruma, biyoçeşitliliği teşvik etme ve yerel ekonomiyi güçlendirme gibi önemli etkilere sahiptir. Bu çalışma ile Kastamonu ilinin api-turizm potansiyelinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada nitel araştırma desenlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Bu doğrultuda, Kastamonu ilinde api-turizm hakkında bilgi sahibi arıcılık faaliyeti gösteren katılımcılar ile görüşmeler sağlanmıştır. Araştırmacılar tarafından geliştirilen yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak elde edilen veriler nitel veri analiz programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Araştırmada Kastamonu'nun yıl boyunca süren arıcılık faaliyetleri ile önemli bir api-turizm destinasyonu olma potansiyelini taşıdığı görülmüştür. Özellikle Küre, Doğanyurt ve İnebolu ilçeleri bu alanda öne çıkmaktadır. Api-turizmin uygulanması için arıcılara eğitim verilmesi ve altyapının güçlendirilmesi gerekmektedir. Ayrıca, arı ürünlerinin markalaşması ve api-terapi uygulamalarının artırılması önemlidir. Yerel halkın katılımı eğitim ve finansal desteklerle teşvik edilmelidir. Api-turizm, diğer turizm türleriyle entegre edilmeli ve kamu kurumları arasında iş birliği sağlanmalıdır. Bu çalışma TÜBİTAK Bilim İnsanı Destekleme Daire Başkanlığı tarafından 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında 1919B012109094 başvuru numarasıyla desteklenmiştir.

### Keywords

Tourism

Api-Tourism

Apiculture

Sustainability

Kastamonu

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

For tourists seeking alternative and experiential pursuits, api-tourism offers an immersive experience in nature. This form of tourism has significant effects such as conservation of natural habitats, promotion of biodiversity, and bolstering local economies. This study aims to determine the api-tourism potential of Kastamonu province. Qualitative research employing the interview technique was conducted for this purpose. Accordingly, interviews were conducted with participants engaged in apicultural activities in Kastamonu province. Data obtained using a semi-structured interview form developed by the researchers were subjected to content analysis using qualitative data analysis software. The research revealed that Kastamonu holds potential as a significant api-tourism destination due to year-round apicultural activities, with particular emphasis on the Küre, Doğanyurt, and İnebolu districts. To implement api-tourism effectively, providing education to beekeepers and strengthening infrastructure are necessary. Furthermore, it is crucial to brand bee products and increase api-therapy practices. The participation of local communities should be encouraged through education and financial support. Api-tourism should be integrated with other forms of tourism, and cooperation among public institutions is essential for its success. This study was supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) Scientist Support Programs Department under the 2209-A University Students Research Projects Support Program with the application number 1919B012109094.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: enes.gulec@mku.edu.tr (E. Güleç)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1459

## GİRİŞ

Antik çağlardan günümüze insanlar arılarla etkileşim halinde olmuşlardır. İnsan popülasyonundaki artış sonucunda insan dağılım aralığının genişlemesi bu etkileşimin sıklığını yaygınlaştırmıştır. Bu etkileşim karmaşık bir yapıya sahiptir. Ancak insan-arı ilişkilerini ve bunları şekillendiren faktörleri anlamak için nasıl bir yol izlenebileceği konusuna çok az önem verilmiştir (Cobb, 2019; Bota, Traba, Sarda Palomera, Giralt & Pérez Granados, 2022).

Yabani ve yönetilen arılar hem mahsullerin hem de yabani bitkilerin tozlaşmasını sağlamakla birlikte insanların faydalandığı çeşitli hizmetleri de sağlamaktadır. Arılar, gıda üretimine olan katkılarının ötesinde topluma da çok çeşitli faydalar sağlamaktadır. Örneğin çiftçi ve arıcıların geçimini destekler, sosyal ve kültürel değerleri temsil eder ve ekosistem istikrarının korunmasına katkıda bulunur (Klein, Boreux, Fornoff, Mupepele & Pufal, 2018).

Arıcılığa artan bu ilgi sürdürülebilir turizm biçimlerinden biri olan api-turizmin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Api-turizm ile bin yıllık arıcılık sanatının bilgisi ve biyoçeşitliliğin korunmasındaki etkili rolü vurgulanmaktadır. Bununla birlikte farklı konferanslara ve atölye çalışmalarına katılmak, bir günlüğüne arıcı olmak, canlı bal koleksiyonunu görmek, yerel bal koleksiyonu hakkında bilgi edinmek gibi çeşitli deneyimlere de imkân sağlamaktadır. Ayrıca api-turizm klasik deniz, kum, güneş üçgeninden farklı turizm arayışlarına yönelen turistlerin yeni tercihlerinden biri olmuştur. (Beigi, 2018; Izquierdo Gascón & Rubio Gil, 2023)

Turizm sektöründe de yaygın kullanıma sahip olan api-turizm kelimesi günden güne gelişmekte ve daha belirgin bir şekilde kullanılmaktadır. Böylelikle sektöre yeni istihdam alanları oluşturmaktadır (Wos, 2014). Küresel olarak yaygınlaşmaya başlayan api-turizmin ilk olarak adımların atıldığı ülke Slovenya'dır. Slovenya api-turizmin gelişmesine büyük ölçüde katkı sağlayan ve sağlayıcılarını henüz ilk onaylayan ülkedir (Arih & Korosec, 2015; Šuligoj, 2021).

Türkiye'de de yaygınlaşmaya başlayan api-turizm kültürel ve ekonomik olarak birçok fayda sağlamaktadır. Bu çalışma ile Kastamonu ilinin api-turizm potansiyelini belirlenmesi amaçlanmaktadır. Bu doğrultuda Kastamonu'da api-turizm alanında ön plana çıkarılması için farkındalık oluşturması, arıcılık yapılan alanların korunmasının sağlanması, bölge halkını api-turizm alanında bilgilendirilmesi ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi hedeflenmektedir. Bu çalışma, api-turizm bağlamında doğal yaşamın korunması, sürdürülebilirlik bilincinin geliştirilmesi, alternatif turistik deneyimlerin sunulması ve kırsal kalkınmanın desteklenmesi gibi önemli konuları ele aldığı için büyük bir önem arz etmektedir. Bu nedenle çalışmanın uluslararası literatüre çeşitlilik kazandırması ve ulusal literatürde örnek teşkil etmesi beklenmektedir.

## Literatür

Turizm sektörü dünyada hızla gelişme ve büyüme konumundadır. Bu büyüme ve gelişme ile beraber turizm ve seyahat etkinliklerine katılım oranları da hızla artmaktadır (Öksüz, 2023). Kültürel dengenin ve doğal yapının korunması adı altında gelişen turizm ekonominin de bir parçasıdır. Yeni olgulara bakıldığında turistlerin alışlagelmiş turizm türlerinin yanı sıra alternatif turizm türlerine doğru yöneldiği görülmektedir (Bahar & Yılmaz, 2016). Bu turizm türlerinden biri olan ve yaygınlaşmaya başlayan api-turizm Türkiye'de de gelişmektedir (Uğuz & Uğuz, 2011).

Api-turizm hem tarım hem de sağlık alanlarını desteklemektedir. Yapısal olarak da tarımsal ürünlerin devamlılığına katkı sağlamaktadır (Saner, Adanacıoğlu & Naseri, 2018). Dünyada ve Türkiye'de arı ve arı ürünleri

ile ilgili birçok çalışma bulunmaktadır. Arıcılık faaliyeti kısa zamanda az sermaye ile büyük gelir elde ettiği için çok fazla tercih edilmektedir. Dünyada bal üretimine bakıldığında yaklaşık %30'u Avrupa kıtasından, %29'u Amerika kıtasından ve %23'ü de Asya kıtasından karşılanmaktadır. Türkiye dünya bal üretiminde Çin'den sonra ikinci sırada gelmektedir (Söğüt, Şeviş, Karakaya & İnci, 2019). Türkiye doğal zengin florası ve çeşitli iklimleri sebebi ile api-turizm faaliyeti bakımından önemli bir konuma sahiptir. Ancak Türkiye'nin ekolojik olarak altyapısı api-turizme uygun olmasına rağmen yeterince önem verilmemiştir (Sıralı, Maraz & Aksoy, 2018).

Api-turizm Türkiye'de ve dünyada yeni yeni gelişmekte olmasına rağmen sağlık sektörü için de büyük öneme sahiptir. Bireylerin hastalıkları ve talep ettikleri tedavi şekilleri geliştikçe api-turizmin sağlık alanında önemi de artmaktadır (Tontus, 2018). Api-terapi olarak adlandırılan sağlık hizmeti bal ve diğer arı ürünlerinin kullanımı ile insanların çeşitli hastalıklarının tedavi edilmesi amacıyla kullanılmaktadır. Balın içerisinde şeker olarak glukoz ve fruktoz bulunduğu için vücut tarafında hızla emilir ve tedavi süreci çok hızlı bir şekilde başlamış olur. Genellikle egzama, solunum yolu, yara, yanık, ülser gibi hastalıkların tedavisinde sıklıkla kullanılır. Api-terapi yöntemi genellikle hastane ortamında tedavi olmayı tercih etmeyen ve ilaç kullanamayan hastaların sıklıkla tercih ettiği alternatif tedavi yöntemidir (Çakmak, 2001).

### Sürdürülebilir Turizm

Turizm hareketliliği gün geçtikçe çeşitlenmektedir. Bu doğrultuda ortaya çıkan sürdürülebilir turizm kavramı, bir ülkenin tarihi ve coğrafi özelliklerini korumak bunları gelecek nesillere uygun bir şekilde sürdürerek devam ettirmek olarak tanımlanır (Garda & Temizel, 2016). Dünya Turizm Örgütü ise sürdürülebilir turizmi, "Ziyaretçilerin, endüstrinin, çevrenin ve ev sahibi toplulukların ihtiyaçlarını karşılayan, mevcut ve gelecekteki ekonomik, sosyal ve çevresel etkilerini tam olarak hesaba katan turizm" olarak tanımlamıştır (UNWTO, 2024).

Sürdürülebilir turizm bünyesinde gelişen farklı turizm türleri Şekil 1'de gösterilmiştir.



Şekil 1. Sürdürülebilir turizm bünyesinde gelişen farklı turizm türleri

**Kaynak:** (Garda ve Temizel, 2016)

### Kırsal Turizm

Geleneksellik ve doğallığın ön planda olduğu kırsal yerleşmeler gün geçtikçe insanların yönünü kıyılardan iç kesimlere doğru çevirmeye başlamıştır. İnsanlar büyük şehirlerin kalabalığı ve yoğunluğundan kaçmak ve huzurlu bir tatil yapmak için sadece kitle turizmine bağlı kalmayıp alternatif turizm kapsamına da giren kırsal turizmi tercih

etmeye başlamışlardır. Kırsal turizm hem doğal kaynaklarla hem de kırsal yerleşmelerle iç içe olan bir turizm türüdür. Kırsal turizm kırsal alanların sosyo-ekonomik ve sosyo-kültürel alanlarında kalkınma sağlamaktadır (Soykan, 2003; Oleynik & Iaromenko, 2012).

Destinasyonların doğal güzelliklerini, tarihi dokusunu, coğrafi yapısını bütün gerçekliği ile ortaya çıkartan ve insanları vazgeçilmez bir parçası olmayı başaran kırsal turizm, etkilerini gittikçe arttırmaktadır. Kırsal turizm bölgelerin yapılarına göre farklılık içermektedir. Bir bölge yayla turizmine uygunken diğer bölgede dağ turizmi veya av turizmi yapılması daha uygundur (Albayrak & Tüzünkan, 2020).

### **Arıcılık ve Api Turizm**

Bal, Orta Çağ öncesi dönemde de insanların hayatlarında büyük bir öneme sahip olmuştur. Çatalhöyük'te yer alan bir duvarın üstünde bulunan çiçek resimlerinin üzerindeki küçük böcek gibi olan figürler insanlara balın arılar tarafından çiçeklerin üzerinden toplandığını gösteren en önemli eserlerden biridir (Şahin & Aydın, 2021). Herodot'a göre Babiller ölülerini bala bulayıp gömerken Mısırlılar ise mezarlarına bal petekleri koymuşlardır. Hitit uygarlığında ise arı kovanını çalan hırsıza para cezası kesildiği Hitit yasalarında görülmektedir. Bu durum arıcılığın toplum içindeki yerini vurgulamaktadır (Özcan, 2014).

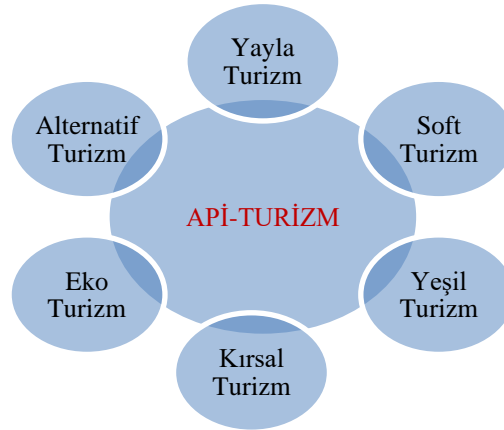
Türkler yerleşik hayata geçmeden önce hayvancılık yaparak yaşamını sürdürmüşlerdir. Yerleşik bir hayatla birlikte hayvancılık alanında da yeni bir düzen oluşturulmuştur. Bu düzenle arıcılık, bal üretimi ve kümes hayvancılığı gibi yeni alanlarda keşifleri ve uygulamaları da beraberinde getirmiştir (Dinç, 2013). Anadolu çeşitli bitki florası ve zengin bitki örtüsü, koloni varlığı, arı popülasyonundaki genetik varyasyon gibi faktörler bakımından ile arıcılık faaliyetleri bakımından gelişmiş bir bölgedir. Tarihin ileri gelen kişileri ve dönemlerinde bu faaliyetin gelişmesi için çalışmalar gerçekleştirmişlerdir. Fatih Sultan Mehmet, Kanuni Sultan Süleyman ve Yavuz Sultan Selim dönemlerinde çıkarılan Kanunnamelerde arıcılığa ait hükümler ve yargılar bulunmaktadır. Bu durum arıcılığın geçmişten günümüze gelenekselleşerek ve değerlendirilerek geldiğini ortaya koymaktadır (Sancak, Zan Sancak & Aygören, 2013; Semerci, 2017; Burucu & Gülse Bal, 2017).

Api-turizm Latince "Apis Mellifera" bal arısı anlamına gelen kelimedenden türemiştir (Yılmaz & Saraç, 2022). Api-turizmde adını duyuran ve ilerleme kateden ülkeler arasında Slovenya, Polonya, Almanya, Çek Cumhuriyeti, Litvanya, Ukrayna ve İspanya'nın yer aldığı görülmektedir (Bahar & Yılmaz, 2016). Api-turizm Türkiye de gelişmekte olan niş bir turizm pazarı olarak görülmektedir. Bal ve bal ürünlerinin sağlık sektörü için de doğal tedavi açısından büyük katkıları olmakla beraber birçok alanda gelişimi devam etmektedir. Api-turizmle arı sütü, propolis, arı ekmeği, balmumu gibi günümüzde çok yaygın olarak kullanılmayan ve bilinmeyen ürünleri de hızla yaygınlık göstermesine fayda sağlamaktadır (Şahin & Aydın, 2021).

Uluslararası alanyazında "api-turizm" terimiyle anılan arı turizmi kavramı, yeni deneyimler arayan turistlerin Apis mellifera türü bal arısının bulunduğu bölgelere seyahat etmeye başlamasıyla ortaya çıkmıştır. Bu turizm hareketi sektör sağlayıcılarının çabalarıyla giderek daha popüler bir hale gelmiştir. Api-turizm, hem yeni bir turizm disiplini hem de sürdürülebilir kalkınma açısından yenilikçi bir yaklaşım olarak değerlendirilmektedir. Bu turizm biçimi, arı kovanlarını, açık hava müzelerini, arı parklarını, turistlerin koku alma deneyimlerini, api terapi uygulamalarını, diğer arı türleri hakkında bilgi edinmeyi ve arı müzelerini ziyaret etmeyi kapsamaktadır (Wos, 2014; Pal ve Bhattacharya, 2023).



Api-turizm aynı zamanda api terapi tedavi uzmanlarına ve arı yetiştiricilerine turizm pazarında büyük bir istihdam olanağı sağlamaktadır (Korosec, 2016). Api-turizm birçok turizm çeşitlerini de içinde barındırmaktadır. Bunlardan bazıları şekil 3'te gösterilmiştir.



**Şekil 2.** Api-Turizm Çeşitleri

**Kaynak:** (Suna, 2018)

Api-turizm sağlık sektörünün yanı sıra eğitim ve sosyo-kültürel bakımdan da etkin bir rol oynamaktadır (Yılmaz & Saraç, 2022). Bu etkilerden bazıları şu şekildedir;

- Arı müzeleri açılması
- Api-turizm merkezleri kurulması
- Şenlikler ve etkinlikler düzenlenmesi
- Bal mumu atölyeleri kurulması
- Gençlere ve çocuklara uygun faaliyetlerinin kurulması
- Workshopların düzenlenmesi

Bu faaliyetlerinin gerçekleştirilmesi ile api-turizmin birçok alanda gelişmesine öncülük etmektedir. Bu sayede insanların bu konuda bilinçlendirilmesi ve api-turizmin öneminin yaygınlaştırılması ön planda tutulmuştur. Api-turizm alanında Slovenya öncülük yapmaktadır. Polonya, Almanya, Çek Cumhuriyeti, Şili, Litvanya, Endonezya, İspanya ve Macaristan gibi ülkelerde api-turizm dinamik bir şekilde gelişim göstermektedir (Šivic, 2013; Woś, 2014). Hırvatistan, Endonezya, Şili, Bulgaristan, Fransa, Sicilya, Yeni Zelanda ve Romanya gibi ülkelerde de arı turizminin farklı örneklerine rastlanmaktadır. Bu ülkelere her geçen gün yeni örneklerin eklenmesi, dikkate değer bir gelişme olarak öne çıkmaktadır (Uzun, 2021). Dünyada api-turizm faaliyetleri açısından Türkiye üçüncü sırada yer almaktadır. Türkiye uygun iklim koşulları ve zengin bitki örtüsü ile api turizm potansiyeli konusunda gelişmekte olan bir ülkedir. Türkiye sahip olduğu kovan ve diğer bal ürünleri açısından diğer ülkelere kıyasla dünyada önemli bir merkez konumundadır (Çukur & Çukur, 2022).

### **Kastamonu'nun Doğa ve Api Turizm Potansiyeli**

Bireyler yoğun iş temposu, yorgunluk, stres, ses ve çevre kirliliği gibi birçok sebepten dolayı doğa hayatına yönelmektedir (Zengin, Koç & Ulama, 2019). Bu yönelmeler bireylerin tatil ve turizm tercihlerine de yansımaktadır.

Birçok insan şehrin gürültüsünden uzak sessiz ve sakin bir şekilde tatil yapmak istemektedir. Bu istekler de doğa turizmi olgusunun gelişmesine ve büyümesine önemli ölçekte katkıda bulunmuştur. Doğa turizminin her mevsim koşullarında yapılabilmesi turizmin sürdürülebilirlik kapsamında gelişmesini sağlamaktadır. Örneğin kış mevsiminde kayak turizmi yapılırken yaz mevsiminde ise çiftlik turizmi yapılmaktadır (Oktay, İşlek & Yaşar 2016).

Doğa turizmi kapsamında önemli destinasyonlardan biri olan Kastamonu api-turizm bakımından da oldukça elverişlidir. Kastamonu içinde barındırdığı doğal tarihi ve kültürel özellikleriyle Türkiye'nin gözde turizm destinasyonlarından biridir. Geçmişten günümüze birçok farklı millet devlet ve beyliklere ev sahipliği yapmış zengin bir tarihi geçmişi olan ve bu tarihi güzellikleri kendi dokusu içerisinde korumuş olan Kastamonu, kültür ve doğa turizmi alanında da önemini giderek arttırmaktadır (İbret, Aydınözü & Uğurlu, 2015).

Kastamonu ilinde bulunan hanlar, hamamlar, medreseler, camiler, tabiat parkları, kanyonlar, milli parklar gibi tarihi dokular Kastamonu'nun turistik değerini artırırken bir yandan da aslında turizm olanaklarının ne kadar fazla olduğunu göstermektedir. Kastamonu Güneyinde Ilgaz Dağı Milli Parkı, Kuzeybatısında Küre Dağı Milli Parkı başta olmak üzere yaylalar, şelaleler, kanyonlar gibi birçok doğa harikası bulundurmaktadır. Kastamonu temiz orman yapısı ve bitki çeşitliliği bakımından zengin bir floraya sahiptir. Çeşitli endemik bitki türlerinin yer aldığı ve yetiştiği topraklardır (Burucu, 2018).

## **Yöntem**

Bu araştırmada nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği ile araştırmaya dahil edilen katılımcıların belirlenen konu hakkında düşünce ve duygularını anlatması beklenmektedir (Karataş, 2015). Api-turizm ile ilgili derinlemesine alanyazın taraması sonucu elde edilen ikincil veriler doğrultusunda 12 sorudan oluşan açık uçlu yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Bu görüşme formundaki sorular Kastamonu ilinde api-turizm potansiyelini belirlemek amacıyla geliştirilmiştir. İç geçerliliği sağlamak amacıyla görüşme soruları ilgili literatürün derinlemesine incelenmesi sonucu hazırlanmıştır. Çalışmanın bulguları, Kastamonu ilindeki api-turizm potansiyelini ortaya koysa da literatürde yer alan diğer api-turizm bölgelerinin potansiyelleri ile karşılaştırmalar yapılarak dış geçerliliği değerlendirilmiştir. Verilerin tutarlılığını sağlamak için tüm görüşmeler aynı görüşme formuyla gerçekleştirilmiştir ve elde edilen veriler düzenli bir şekilde kodlanmıştır. Bu araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 04.04.2024 tarihi ve 16 sayılı karar numarası ile alınmıştır. Araştırma kapsamında Kastamonu ilinde arıcılık faaliyeti gösteren 6 katılımcı ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Elde edilen verilerin tekrar etmesi nedeniyle görüşülen katılımcı sayısı yeterli bulunmuştur. Bilimsel etik nedeni ile katılımcıların kişisel bilgileri gizli tutulmuştur. Katılımcılarla görüşmeler 2024 yılı Nisan ve Mayıs aylarında gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde elde edilen veriler içerik analizi tekniğine tabi tutulmuştur. İçerik analizi tekniği, metinlerin sistematik bir şekilde incelenmesini ve belirli temalar, kategoriler ve kodlar çerçevesinde metnin ana fikri ve içeriği hakkında derinlemesine bilgiler edinilmesini sağlamaktadır (Büyüköztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz & Demirel, 2020). Bu tekniğin amacı elde edilen verilerin açıklanabileceği kavramlara ve bu kavramlar arasındaki ilişkilere ulaşmaktır. Böylelikle veriler derinlemesine incelenmektedir. Ortaya çıkan kavramlar ve bu kavramlar arasındaki ilişkiler belirlenmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2018). Katılımcılarla yapılan görüşmelerden elde edilen veriler bilgisayar ortamında dokümanlara aktararak nitel veri analiz programı kullanılarak içerik analizine tabi tutulmuştur. Çalışmada farklı veri kaynaklarından elde edilen

bilgiler karşılaştırılmıştır. Elde edilen bulgular katılımcılara geri sunularak doğruluğu ve geçerliliği değerlendirilmiştir. Ayrıca araştırma bulguları hakkında uzman görüşü alınmıştır. Araştırmanın sonuçları, Kastamonu'daki api-turizm potansiyelinin yanı sıra benzer bölgelerdeki api-turizm uygulamalarına nasıl aktarılabilirliği hakkında öneriler sunmaktadır.

## Bulgular

Bu başlık altında api-turizm hakkında bilgi sahibi arıcılık faaliyeti gösteren görüşmecilerin Kastamonu ilinin api turizm potansiyeline ilişkin bulguları incelenmiştir. Görüşmecilerden elde edilen Kastamonu'da arıcılık faaliyetlerine ilişkin bulgular Tablo 1'de verilmiştir.

**Tablo 1.** Kastamonu'da Arıcılık Faaliyetleri

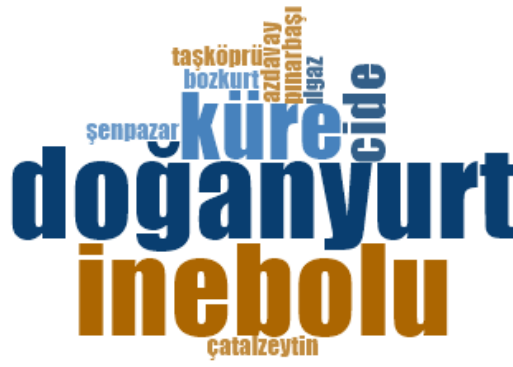
Arıcılık Faaliyetleri	n	f
Bal üretimi	6	6
Petek Sağımı	2	2
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>8</b>

Görüşmeciler arıcılık faaliyetlerinin tüm yıl içerisinde devam ettiğini ancak bal üretiminin Kastamonu'da hava şartlarına bağlı olarak İlkbahar aylarında başlayıp sonbahar aylarına kadar sürdüğünü ifade etmişlerdir. Kış mevsiminde arıların çalışmadığını, petek sağımının ise yine hava şartlarına bağlı olarak yaz mevsiminin sonlarından sonbahar aylarına kadar devam edebildiğini belirtmişlerdir. Görüşmecilerin Kastamonu'da api turizmin gerçekleştirilebileceği yerler hakkındaki görüşleri Tablo 2'de verilmiştir.

**Tablo 2.** Kastamonu'da Api-Turizmin Gerçekleştirilebileceği Yerler

Api-turizm Noktaları	n	f
Azdavay	1	1
Bozkurt	1	1
Cide	2	2
Çatalzeytin	2	2
Doğanyurt	4	4
Ilgaz Dağı	1	1
İnebolu	4	4
Küre	3	3
Ersizlerdere	1	1
Pınarbaşı	1	1
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>20</b>

Görüşmeciler Kastamonu'nun birçok ilçesinde api turizmin gerçekleştirilebileceği ifade edilmiştir. Bu ilçeler arasında Doğanyurt, İnebolu ve Küre ilçeleri öne çıkmıştır. G1 Kastamonu'da api-turizmin gerçekleştirilebilme potansiyelini "Arıcılık üzerine bir turizm modeli şu anda Kastamonu'da yaygın bir şekilde uygulanmıyor ancak bal üretimi var. Örneğin Doğanyurt ilçesinde kestane balı üretiliyor. Azdavay ilçesinde ıhlamur balı oluyor. Küre, İnebolu ilçelerinde deli bal ve çiçek balı oluyor ve bu ürünler ağustos ayının 15'inden sonra satışa sunuluyor. Hasta olanlar bu baldan alıyorlar. Şifa niyetine yiyorlar." cümleleriyle dile getirmiştir.



**Şekil 3.** Potansiyel Api-turizm Noktaları

Görüşmecilerin Kastamonu'daki belirlenecek api-turizm noktalarının topluluk kapasitesi hakkındaki görüşleri Tablo 3'te verilmiştir.

**Tablo 3.** Kastamonu'daki belirlenecek api-turizm noktalarının topluluk kapasitesi

Topluluk Kapasitesi	n	f
Arıcılık Faaliyetlerine Göre	6	6
Belirli Bir Sınırı Yok	5	5
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>11</b>

Görüşmeciler Kastamonu'daki belirlenecek api-turizm noktalarının topluluk kapasitesinde belirli bir sınırın olmadığını ancak arıcılık faaliyetlerine göre dönemsel hesaplanmasının daha gerçekçi olacağı belirtilmiştir. Görüşmecilerin Kastamonu'da üretimi yapılan bal, arı sütü, bal mumu gibi arı ürünleri turistler için satın alma noktaları hakkındaki görüşleri Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Turistler için Kastamonu'da üretimi yapılan bal, arı sütü, bal mumu gibi arı ürünlerinin satın alma noktaları

Satın Alma Noktaları	n	f
Arıcılar	5	5
Helvacılar	2	2
Kuruyemişçiler	1	1
Lokantalar	1	1
Yerel İşletmeler	2	2
Yol Üstü Satış Noktaları	2	3
Yöresel Ürün Satışı Yapılan Yerler	2	2
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>16</b>

Bu konuda G6 dikkat edilmesi hususları "Arı ürünlerinin satıldığı yerler var ancak birçoğunun analiz raporu yok. Bu durumun önüne yasal düzenlemelerle geçilmesi gerekir. Satılan birçok ürün var fakat içeriği ve sağlığa olumsuz etkileri konusunda bir garantisi yok. Bu alanda çok fazla hileli ürün satılıyor. Bunlara karşı dikkatli olmalı." ifadeleriyle belirtmiştir. Görüşmecilerin Kastamonu'da api-terapi yöntemiyle tedavi ve masaj uygulamalarının yapıldığı yerler hakkındaki görüşleri Tablo 5'te verilmiştir.

**Tablo 5.** Kastamonu'da api-terapi yöntemiyle tedavi ve masaj uygulamalarının yapıldığı yerler

Api-terapi Merkezleri	n	f
Bilmiyorum	5	5
Ersizlerdere	2	2
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

G1 api-terapi uygulamalarının sadece Ersizlerdere köyünde kendileri tarafından yapıldığını bildiğini ve bu konuda yaptığı çalışmaları "Api-terapinin bizden başka biri tarafından yapıldığını duymadım. Belki de bu yöntemi

Kastamonu’da ilk geliştiren biz olabiliriz. Bu iş için bayağı emek sarf ettik. Almanya’da api-terapi uygulaması yapan bir üniversitenin hocalarıyla beraber sahada inceleme çalışması yaptık.” ifadesiyle belirtmiştir. Görüşmecilerin Kastamonu’da Api-turizm altyapısının geliştirilmesi için yapılması gerekenler hakkındaki görüşleri Tablo 6’da verilmiştir.

**Tablo 6.** Kastamonu’da api-turizm altyapısının geliştirilmesi için yapılması gerekenler

<b>Altyapı Faaliyetleri</b>	<b>n</b>	<b>f</b>
Akademik Destek	2	2
Akreditasyon	1	1
Api-terapi Tesislerinin Kurulması	1	1
Doğa Koruma	1	1
Eğitim ve Seminerler	3	3
Hibe ve Kredi Desteği	3	3
Sertifikasyon Programları	1	1
Tıbbi Destek	1	1
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>13</b>

Kastamonu’da api-turizm altyapısının geliştirilmesi yapılması gerekenleri G1 “Bu konuda çok saha çalışması yaptık ancak üniversite, valilik ve sağlık alanında ilgili kurum ve kuruluşlar başta olmak üzere herkesin destek vermesi lazım. Destek olunursa ivme kazanılabilir ve mücadelemiz başarıya ulaşabilir. Bu alanda biz bir cihaz ürettik. Bu konuda bizlere destek olunması gerek ki bizler de tüm imkanlarımızı seferber edebilelim.” sözleriyle vurgulamıştır. Görüşmecilerin Api-turizmin Kastamonu’da geliştirilebilmesi için yeni arı çiftliği yerleri hakkındaki görüşleri Tablo 7’de verilmiştir.

**Tablo 7.** Api-turizmin Kastamonu’da geliştirilebilmesi için yeni arı çiftliği yerleri

<b>Yeni Arı Çiftliği Yerleri</b>	<b>n</b>	<b>f</b>
Abana	1	1
Azdavay	1	1
Bozkurt	1	1
Cide	1	1
Daday	2	2
Devrekani	1	1
Doğanyurt	2	2
İnebolu	2	2
Küre	4	4
Pınarbaşı	2	2
Şenpazar	1	1
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>18</b>

Api-turizmin Kastamonu’da geliştirilebilmesi için yeni arı çiftliği noktalarını belirlerken dikkat edilmesi gerekenleri G4 “Doğal ve temiz bir ortamın olması gerekiyor bunun için. İlaçlama olmayan yerler olması gerekiyor.” cümleleriyle ifade etmiştir. Görüşmeciler arasında en çok tekrar eden yanıtların sırasıyla Küre, Pınarbaşı, İnebolu, Doğanyurt ve Daday ilçeleri olduğu görülmüştür. Görüşmecilerin Kastamonu’da arıcılık kültür ve geleneklerinin aktarımı için arıcılık müzesi kurulması gereken yerler hakkındaki görüşleri Tablo 8’de verilmiştir.

**Tablo 8.** Kastamonu'da arıcılık müzesi kurulması gereken yerler

Potansiyel Arıcılık Müzesi Yerleri	n	f
Azdavay	1	1
Balkapanı Hanı (Merkez)	1	1
Cide	1	1
Doğanyurt	1	1
İnebolu	1	1
Küre	1	1
Merkez	4	4
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

Kastamonu'da arıcılık müzesi kurulması gereken yer önerisi hakkında en çok tekrar eden yanıtın Merkez ilçesi olduğu görülmüştür. Görüşmecilerin Kastamonu'da yerel halkın api-turizme katılımı için yapılması gerekenler hakkındaki görüşleri Tablo 9'da verilmiştir.

**Tablo 9.** Kastamonu'da yerel halkın api-turizme katılımı için yapılması gerekenler

Api-turizme Katılım	n	f
Devlet Desteği	4	4
Eğitim	6	6
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>10</b>

G1 api-turizm ve arıcılık hakkında yerel halkın bilgi düzeyini ve neler yapılması gerektiğini “Toplumun bu arıcılık ve api-turizm konusunda ne kadar bilinçli olduğunu sorarsanız bu işin bilinçli olarak yapıldığını düşünmüyorum. Biz eğer bunu bilinçli olarak yapmış olsaydık bugün arıcılık daha fazla gelişmiş olurdu ve arılar daha az ölürdü. Köydeki bir arıcının arılarından bir daha ki seneye çok azı yaşıyor. Bu en büyük sorunumuz. Örneğin 20 arısı olan bir arıcı eğer onlara düzgün bakmazsa bir dahaki sene o arıcının 5 tane arısı kalır. Eğer arı ırkı iyiye bu bölgeye uyum sağlayabiliyorsa hastalıklardan daha az etkileniyorsa 10 yıl ya da 20 yıl burada arıcılık yapar. Benim babam arıcı ve 1984 yılından beri yaptığımız iş. Kastamonu'da api-terapi, propolis üretimi ve diğer arı ürünlerinin yaygınlaşması gerekir. Arıcılar ve üniversite bu alanda birlikte çalışmalı. Bu alan geliştirilirse bizim bölgemize ekonomik yönden daha çok katkı sunacağını düşünüyorum.” cümleleriyle ifade etmiştir. G2 ise bu konudaki görüşlerini “Her köy evinin önünde 1 kovan arı olması gerekir. Bizim insanlarımız köyünde. Bir köyde örneğin 20-30 tane arı varsa bir hanede ancak 3-5 arı var. İnsanların merakla veya hobiyle bu işlere başlaması zor ancak bunların teşvik edilmesi ve anlatılması gerekir.” sözleriyle ifade etmiştir. Görüşmecilerin Olası olumsuz koşullarda api-turizmin gerçekleştirilebilmesi için alınması gereken önlemler hakkındaki görüşleri Tablo 10'de verilmiştir.

**Tablo 10.** Olası olumsuz koşullarda api-turizmin gerçekleştirilebilmesi için alınması gereken önlemler

Alınması Gereken Önlemler	n	f
Eğitim	2	2
Teknik Destek	4	4
Ulaşım Kolaylığı	1	1
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>7</b>

G2 olası olumsuz koşullara karşı neler yapılması gerektiğini “Arıcılık yapan insanların bu konu hakkında çalışma yapması gerekir. Bununla birlikte turizmle ilgilenen insanlarla görüşmeler yapıp sorunların ve alınabilecek önlemlerin değerlendirilmesi gerekir.” cümleleriyle ifade etmiştir. G3 bu konuda en önemli sorunun olumsuz hava koşulları olduğunu “Sis olacağı zaman arıları taşıyıp başka arıcı arkadaşlara yani sis olmayan bölgelere emanet ediyoruz. Bu her yıl farklılık gösteriyor tabii. Bunu yapmak zorundayız doğayla mücadele etmemiz mümkün değil.” görüşüyle belirtmiştir. G4 vahşi hayvanların önemli bir sorun olduğunu “Arıcılık faaliyetleri doğal ortamda yapılmalı

ama çok uzakta olmamalı. Uzakta olursa ayı saldırılarından korunamayabilir. Ayı saldırılarından korumak için tel örgü çekilmeli.” sözleriyle belirtmiştir. Görüşmecilerin Kastamonu'da api-turizmin diğer turizm türleriyle entegrasyonu hakkındaki görüşleri Tablo 11’de verilmiştir.

**Tablo 11.** Kastamonu'da api-turizmin diğer turizm türleriyle entegrasyonu

<b>Turizm Türleri</b>	<b>n</b>	<b>f</b>
Deniz, Kum, Güneş Turizmi	3	3
Ekoturizm	3	3
Gastronomi Turizmi	1	1
Sağlık Turizmi	2	2
Tabiat Turizmi	3	3
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>12</b>

G6 Kastamonu'da api-turizmin diğer turizm türleriyle entegrasyonu “Pınarbaşı’nda kanyonlar var, Doğanyurt ve Cide’de sahil var, Bozkurt’ta bir bal ormanı yapıldı buralarda gerçekleştirilen turizm türleriyle entegrasyonu sağlanabilir. Denize girmek, kanyonları görmek, tabiatla iç içe olmak güzel olabilir.” cümleleriyle ifade etmiştir. Görüşmecilerin Kastamonu'da api-turizmin geliştirilmesi ve yönetimi için desteği beklenen kamu kurum ve kuruluşları hakkındaki görüşleri Tablo 12’de verilmiştir.

**Tablo 12.** Kastamonu'da api-turizmin geliştirilmesi ve yönetimi için desteği beklenen kamu kurum ve kuruluşları

<b>Kurum ve Kuruluşlar</b>	<b>n</b>	<b>f</b>
Arıcılar Birliği	1	1
Belediyeler	1	1
İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü	2	2
İl Sağlık Müdürlüğü	1	1
İl Tarım ve Orman Müdürlüğü	3	4
Kaymakamlıklar	4	4
Kooperatifler	1	1
Muhtarlıklar	1	1
Ticaret Borsası	1	1
Üniversite	2	2
Valilik	2	2
<b>Toplam</b>	<b>6</b>	<b>20</b>

G3 api-turizmin geliştirilmesi ve yönetimi için desteği beklenen kamu kurum ve kuruluşlarını “Bizim görevimiz ağırlıklı olarak ormanlarda, bu nedenle bizlere en fazla destek olabilecek ve ilişkili olabilecek kurum Orman Bölge Müdürlüğü.” ifadesiyle vurgulamıştır.

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, TÜBİTAK 2209-A Üniversite Öğrencileri Araştırma Projeleri Destekleme Programı kapsamında desteklenen proje çalışmasının değerlendirilmesiyle hazırlanmıştır. Kastamonu'da arıcılık faaliyetleri yıl boyunca devam etmekte olup, bal üretimi genellikle ilkbahar aylarında başlayıp sonbahar aylarına kadar sürmektedir. Bu süreklilik, Kastamonu'yu api turizm açısından önemli bir destinasyon haline getirmiştir. Suna (2018) çalışmasında, Türkiye'nin zengin bitki örtüsü sayesinde api-turizmin farklı bir gelir kaynağı haline getirilebileceğini belirtmiştir. Bu sürekliliğin korunması ve desteklenmesi için arıcılara yönelik sürdürülebilir tarım uygulamaları ve teknik eğitimler verilmelidir. Uzun, Dalgın, Çeken ve Özer (2022) arıcıların api-turizm konusunda kapsamlı bir şekilde bilgilendirilmesini ve teşvik amacıyla öncelikle kamu destekli bir girişim oluşturulmasını vurgulamıştır.

Kastamonu'nun birçok ilçesinde api turizmin gerçekleştirilebileceği sonucuna ulaşılmıştır. Doğanyurt, İnebolu ve Küre ilçeleri bu bağlamda öne çıkmıştır. Bu ilçelerde api turizmin altyapısını güçlendirmek için yerel yönetimlerle

iş birliği yapılarak gerekli düzenlemeler ve tanıtım faaliyetleri planlanmalıdır. Ayaz Dönmez (2023) çalışmasında api-turizmin mevcut potansiyelin güçlendirilmesi için yenilikçi ürünlerin, katma değer ve markalaşmanın oluşturulmasının gerektiğini belirtmiştir. Kastamonu'daki belirlenen api-turizm noktalarının topluluk kapasitesinde belirli bir sınırağı olmadığı, ancak arıcılık faaliyetlerine göre dönemsel hesaplamaların daha gerçekçi olacağı ön görülmektedir. Api turizm noktalarının kapasite planlaması, mevsimsel verimlilik ve arıcılık faaliyetleri dikkate alınarak yapılmalı ve bu veriler doğrultusunda ziyaretçi yönetimi stratejileri geliştirilmelidir.

Arı ürünlerinin en çok satıldığı noktalar arasında sırasıyla Arıcılar, Helvacılar, Yerel İşletmeler, Yol Üstü Satış Noktaları ve Yöresel Ürün Satışı Yapılan Yerler bulunmaktadır. Bu satış noktalarının kalitesini artırmak ve arı ürünlerinin markalaşmasını sağlamak için standartlar geliştirilip denetim mekanizmaları kurulmalıdır. Çukur ve Çukur (2022) çalışmasında yüzyıllardır süregelen geleneksel arıcılık faaliyetlerinin yanı sıra, işletmelerin artık arıcılık faaliyetlerini çeşitlendirerek ve ilgi çekici hale getirerek farklı uygulamalara yer vermesi gerektiğini ifade etmiştir. Api-terapi uygulamalarının Kastamonu'da sadece bir noktada yapıldığı bilgisine ulaşılmıştır. Api-terapi uygulama noktalarının sayısı artırılmalı ve bu alanlarda çalışan personele özel eğitimler verilmelidir. Ayrıca, api-terapi hakkında farkındalık yaratacak tanıtım kampanyaları düzenlenmelidir.

Api-turizm altyapısının geliştirilmesi için en çok ihtiyaç duyulanlar arasında eğitim ve seminerler, hibe ve kredi desteği ve akademik destek yer almaktadır. Bu alanlarda ihtiyaçların karşılanması için düzenli eğitim programları organize edilmeli, finansal destek mekanizmaları oluşturulmalı ve akademik araştırmalar teşvik edilmelidir. Ertuğral, Toprak ve Kuran (2023) tarafından yapılan araştırmada, turizm sektöründeki gelişmeleri desteklemek amacıyla kitle fonlaması finansmanının kullanılmasının avantajlı olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Api-turizmin Kastamonu'da geliştirilebilmesi için yeni arı çiftliği noktaları olarak en çok Küre, Pınarbaşı, İnebolu, Doğanyurt ve Daday ilçeleri öne çıkmıştır. Bu ilçelerde yeni arı çiftliklerinin kurulması teşvik edilmeli, yerel halk ve girişimcilere yönelik teşvik paketleri hazırlanmalıdır. Kastamonu'da arıcılık müzesi kurulması için en çok önerilen yerin Merkez ilçesi olduğu görülmüştür. Merkez ilçede arıcılık müzesi kurulması ve bu müze, arıcılık kültürünü ve tarihini tanıtmak amacıyla modern sergi teknikleri ile donatılması önerilmektedir. Şahin ve Aydın'ın (2021) çalışmasında bal ve bal ürünlerinin yanı sıra geleneksel, api-terapi ve kozmetik ürünlerin balla üretilmiş çeşitlerinin pazarlanması ve müze kafeteryasında sunulmasını önerilmiştir.

Kastamonu'da yerel halkın api-turizme katılımı için devlet desteği ve eğitim desteğinin olması gerektiği belirtilmiştir. Yerel halkın api-turizme katılımını artırmak için devlet destekli eğitim programları düzenlenmeli ve halkın bu alandaki potansiyeli artırılmalıdır. Olası olumsuz koşullarda api-turizmin gerçekleştirilebilmesi için alınması gereken önlemler arasında eğitim, teknik destek ve ulaşım kolaylığı öne çıkmaktadır. Bu önlemlerin etkin bir şekilde uygulanabilmesi için acil durum planları oluşturulmalı, teknik destek hatları kurulmalı ve ulaşım altyapısı iyileştirilmelidir. Çukur ve Çukur (2022) araştırma sonuçlarında api-turizmin ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda iyileşmelere katkı sağlayacağını ve arıcılığın yanı sıra bulunduğu bölgenin canlanmasına yönelik olumlu etkilerinin olacağına işaret etmektedir.

Kastamonu'da api-turizmin en çok deniz, kum, güneş turizmi, ekoturizm, tabiat turizmi ve sağlık turizmi ile entegre edilmesi gerektiği belirtilmiştir. Bu entegrasyonların sağlanması için kapsamlı turizm stratejileri geliştirilmelidir. Özellikle, api-turizm ile diğer turizm türlerinin birlikte sunulacağı paketler hazırlanarak turistlere tanıtılmalıdır. Kastamonu'da api-turizmin geliştirilmesi ve yönetimi için destek beklenen kamu kurum ve kuruluşlar



arasında sırasıyla Kaymakamlıklar, İl Tarım ve Orman Müdürlüğü, İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, Üniversite ve Valilik yer almaktadır. Bu kurumlar arasında koordinasyon sağlanmalı, ortak projeler geliştirilerek api-turizmin sürdürülebilir gelişimi için iş birliği artırılmalıdır. Gelecekte yapacak araştırmalarda Kastamonu'daki api-turizmin talep ve arz analizi, api-terapi etkinliği, ekonomik etkiler, sürdürülebilirlik ve teknolojik yenilikler hakkında detaylı araştırmalar yapmaları önerilmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırma kapsamında kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Hatay Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 04.04.2024 tarihi ve 16 sayılı karar numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Albayrak, A. & Tüzünkan, D. (2020). Kırsal turizm ve türlerine yönelik hazırlanan lisansüstü tezlerin bibliyometrik analizi. *Turkish Studies-Social*, 15(1), 845-859.
- Arih, I. K. & Korosec, T. A. (2015). Api-tourism: Transforming Slovenia's apicultural traditions into a unique travel experience. *WIT Transactions on Ecology and the Environment*, 193, 963-974.
- Ayaz Dönmez, N. (2023). Apiturizm araştırmaları: Sistematik literatür incelemesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(4): 685-699.
- Bahar, O. & Yılmaz, E. (2016). Arı turizmi ve muğla'da uygulanabilirliği, 5. Uluslararası Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi, 1-5 Kasım, s.537. Fethiye, Türkiye.
- Beigi, H. (2018). Api-Tourism, Bees Tourism. *Honeybee Science Journal*, 09(16), 12-18.
- Bota, G., Traba, J., Sarda-Palomera, F., Giralt, D. & Pérez-Granados, C. (2022). Passive acoustic monitoring for estimating human-wildlife conflicts: The case of bee-eaters and apiculture. *Ecological Indicators*, 142, 109158.
- Burucu, V. & Gülse Bal, H. S. (2017). Türkiye'de arıcılığın mevcut durumu ve bal üretim öngörüsü. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 3(1), 28-37.
- Burucu, V. (2018). Arıcılık işletmelerinin pazarlama olanakları: Kastamonu ili Azdavay ilçesi örneği. *Tarım Ekonomisi Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 23-35.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2014). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Pegem Akademi.
- Cobb, A. (2019). Living with Bees: A Look into the relationships between people and native bees in western Nepal. Independent Study Project (ISP) Collection. 3181. [https://digitalcollections.sit.edu/isp\\_collection/3181](https://digitalcollections.sit.edu/isp_collection/3181) (Erişim Tarihi: 04.05.2024)
- Çakmak, İ. (2001). Apiterapi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 1(2), 16-18.

- Çukur, F. & Çukur, T. (2022). Muğla ilinde arı safarının uygulanabilirliği üzerine bir değerlendirme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1040-1052.
- Dinç, M. (2013). Anadolu sahasında arıcılık ve bal üretimi çerçevesinde gelişen inanç ve gelenekler konusunda bir inceleme. *Electronic Turkish Studies*, 8(9), 1149-1156.
- Ertuğral, S. M., Toprak, M. & Kuran, İ. (2023). APİ turizmin bölgesel kalkınmaya olan etkisinin değerlendirilmesi. *Academic Social Resources Journal*, 7(44), 1829-1836.
- Garda, B. & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Izquierdo-Gascón, M. & Rubio-Gil, Á. (2023). Theoretical approach to Api-tourism routes as a paradigm of sustainable and regenerative rural development. *Journal of Apicultural Research*, 62(4), 751–766.
- İbret, Ü., Aydınöz, D. & Uğurlu, M. (2015). Kastamonu şehrinde kültür ve inanç turizmi, *Marmara Coğrafya Dergisi*, 32, 239-269.
- Karataş, Z. (2015). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. *Manevi Temelli Sosyal Hizmet Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 62-80.
- Klein, A. M., Boreux, V., Fornoff, F., Mupepele, A. C. & Pufal, G. (2018). Relevance of wild and managed bees for human well-being. *Current Opinion in Insect Science*, 26, 82-88.
- Korosec, T. A. (2016). *Api Turizmi, Api Sağlık, Api Terapi, Muğla Arıcılık ve Çam Balı Kongresi* (ss. 112-115). 1-5 Kasım 2016. Türkiye: Muğla.
- Oktay, K., İşlek, E. & Yaşar, U. (2016). Kastamonu'da Doğa Turizmi Potansiyelinin Değerlendirilmesi, *Türk Bilimsel Derlemeler Dergisi*, 9(2): 47-54.
- Oleynik, V. & Iaromenko, S., (2012). Problems and prospects of development of green rural tourism in Ukraine, *Regional Formation and Development Studies*, 6, 67-73.
- Öksüz, M., (2023). Ön Söz, : Öksüz, M. (Der.). *Turizm Alanında Çok Yönlü Araştırmalar*. içinde (ss. 1-6). Gaziantep: Türkiye.
- Özcan, E. S. (2014). Balarısının uzun tarihinden kısa notlar. *Bilim ve Teknik Dergisi*, 1, 64-67.
- Pal, S. V. & Bhattacharya, S. (2023). Apitourism in agritourism: A Fusion of Greenery, Apiculture & Tourism in the Valley of Jampui Hills of North East India., *Plant Archivies*, 23(1), s. 51-55.
- Sancak, K., Zan Sancak, A. & Aygören, E. (2013). Dünya ve Türkiye’de arıcılık. *Arıcılık Araştırma Dergisi*, 5(10), 7-13.
- Saner, G., Adanacioğlu, H. & Naseri, Z. (2018). Türkiye’de bal arzı ve talebi için öngörü. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 24(1), 43-52.
- Semerci, A. (2017). Türkiye arıcılığının genel durumu ve geleceğe yönelik beklentiler. *Mustafa Kemal Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 107-118.

- Sıralı, R., Maraz, Z. & Aksoy, D., (2018). Türkiye arıcılığının 1935 yılından 2015 yılına kadar değerlendirilmesi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18(1): 52-62
- Šivic, F. (2013). Apitourism: A fusion of apiculture and travel in verdant lands. *Bee World*, 90(3), 66-67.
- Soykan, F. (2003). Kırsal turizm ve Türkiye turizmi için önemi. *Ege Coğrafya Dergisi*, 12(1), 1-11.
- Söğüt, B., Şeviş, H. E., Karakaya, E. & İnci, H. (2019). Arıcılık işletmelerinde mevcut durum, temel sorunlar ve çözüm önerileri üzerine bir araştırma (Bingöl ili örneği). *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 19(1), 50-60.
- Šuligoj, M. (2021). Origins and development of apitherapy and apitourism. *Journal of Apicultural Research*, 60(3), 369-374.
- Suna, B. (2018). Api Turizm'in Türkiye'deki yeri ve önemi. *Uludağ Arıcılık Dergisi*, 18(1), 42-51.
- Suna, B. (2020). Turizmde arıcılığın kullanımına keşifsel bir yolculuk. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 19-30.
- Şahin, Ö. & Aydın, A. (2021). Kültürel, gastronomik ve turistik değer: Muğla'da arıcılık ve özel Muğla arıcılık müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 459-473.
- Tontus, H. Ö. (2018). Sağlık turizmi tanıtımı ve sağlık hizmetlerinin pazarlanması ilkeleri üzerine değerlendirme. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 3(1), 67-88.
- Uğuz, S. & Uğuz, S. Ç. (2011). Sürdürülebilir turizm kapsamında burhaniye'nin alternatif turizm potansiyeli. *Marmara Coğrafya Dergisi*, (24), 332-353.
- UNWTO. (2024). Sustainable development. Erişim Adresi: <https://www.unwto.org/sustainable-development> Erişim Tarihi: 09.05.2024.
- Uzun, B. (2021). *Agro Turizm Kapsamında Api Turizmin Kırsal Kalkınma Üzerindeki Etkisi: Marmaris Örneği*. Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Muğla.
- Uzun, B., Dalgın, T., Çeken, H. & Özer, Ç. (2022). Arı turizminin kırsal kalkınma üzerindeki etkisi: Marmaris örneği. *Asya Araştırmaları*, 6(22), 179-192.
- Wos, B. (2014). Api-tourism in Europe. *Journal of Environmental and Tourism Analyses*, 2(1), 66.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2018). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (11. Baskı). Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, B. & Saraç, Ö. Ü. Ö. (2022). Api turizmin Sapanca destinasyon imajı üzerindeki muhtemel etkileri. 20. *Geleneksel Turizm Sempozyumu* içinde (1-10. ss.) Sakarya: Türkiye.
- Zengin, B., Koç, D. E. & Ulama, Ş. (2019). Kastamonu ilinin doğa turizmi potansiyelinin alternatif turizm kapsamında değerlendirilmesi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 251-274.

## **A Study on Determining the Api-Tourism Potential of Kastamonu Province**

**Enes GÜLEÇ**

Hatay Mustafa Kemal University, Antakya Vocational School, Hatay/Türkiye

**Kutay OKTAY**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

**Hakki ÇILGINOĞLU**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

**Nezahat GÜLEÇ**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye


### **Extended Summary**

The tourism sector is experiencing rapid development and growth globally. Correspondingly, participation rates in tourism and travel activities are increasing swiftly (Öksüz, 2023). As part of the economy, tourism evolves under the banner of preserving cultural balance and natural environments. Recent trends suggest that tourists are increasingly gravitating towards alternative forms of tourism in addition to traditional types (Bahar & Yılmaz, 2016). One such emerging and expanding form of tourism is apitourism, which is also gaining traction in Turkey (Uğuz & Uğuz, 2011). Apitourism supports both agricultural and health sectors. It structurally contributes to the sustainability of agricultural products (Saner, Adanacioğlu & Naseri, 2018). Numerous studies on bees and bee products exist worldwide and in Turkey. Beekeeping is highly favored because it generates significant income with minimal initial investment. Globally, about 30% of honey production comes from Europe, 29% from the Americas, and 23% from Asia. Turkey is the second-largest honey producer in the world, following China (Söğüt et al., 2019). Due to its rich natural flora and diverse climates, Turkey is well-positioned for apitourism activities. However, despite its ecological infrastructure being suitable for apitourism, Turkey has not given it sufficient importance (Sıralı, Maraz & Aksoy, 2018). Although apitourism is still developing in Turkey and globally, it holds substantial importance for the health sector. As individuals' health conditions and their preferred treatment methods evolve, the significance of apitourism in health care also increases (Tontus, 2018). The health practice known as apitherapy involves using honey and other bee products to treat various diseases. Because honey contains glucose and fructose, it is rapidly absorbed by the body, thereby quickly initiating the treatment process. It is commonly used to treat conditions such as eczema, respiratory issues, wounds, burns, and ulcers. Apitherapy is often chosen by patients who prefer not to receive treatment in a hospital setting and who cannot use conventional medications (Çakmak, 2001). The aim of this study is to determine the potential of api-tourism in Kastamonu province. The research employed the interview technique as part of a qualitative research design. The ethical approval required for the collection of data used in this research was obtained from the Hatay Mustafa Kemal University Social and Humanities Sciences Research and Publication Ethics Committee, with the decision number 16 dated 04.04.2024. Accordingly, interviews were conducted with 6 participants engaged in beekeeping activities in Kastamonu province. Data obtained through a semi-structured interview form developed by the researchers were subjected to content analysis using qualitative data analysis software. Beekeeping activities in Kastamonu continue throughout the year, with honey production typically starting

in spring and lasting until autumn. This continuity has positioned Kastamonu as a significant destination for api-tourism. To maintain and support this continuity, sustainable agricultural practices and technical training should be provided to beekeepers. It was expressed that api-tourism could be implemented in various districts of Kastamonu, with Doğanyurt, İnebolu, and Küre districts standing out in this regard. Collaboration with local authorities is essential to strengthen the infrastructure for api-tourism in these districts and to plan necessary regulations and promotional activities. It was noted that there is no specific limit to the community capacity at identified api-tourism points in Kastamonu, but seasonal calculations based on beekeeping activities would be more realistic. Capacity planning for api-tourism points should take into account seasonal productivity and beekeeping activities, and visitor management strategies should be developed accordingly. Among the points where bee products are most commonly sold are Beekeepers, Helvacılar, Local Businesses, Roadside Sales Points, and Places Selling Regional Products. To improve the quality of these sales points and to brand bee products, standards should be developed and inspection mechanisms established. It was found that api-therapy is currently practiced at only one location in Kastamonu. The number of api-therapy application points should be increased, and specialized training should be provided to personnel working in these areas. Additionally, promotional campaigns to raise awareness about api-therapy should be organized. The most needed elements for the development of api-tourism infrastructure in Kastamonu include education and seminars, grant and credit support, and academic assistance. Regular training programs should be organized to meet these needs, financial support mechanisms should be established, and academic research should be encouraged. Küre, Pınarbaşı, İnebolu, Doğanyurt, and Daday districts were highlighted as the most suitable locations for establishing new bee farms in Kastamonu. Encouragement should be given for the establishment of new bee farms in these districts, and incentive packages should be prepared for the local community and entrepreneurs. It was observed that the most recommended location for establishing a beekeeping museum in Kastamonu is the central district. Establishing a beekeeping museum in the central district and equipping it with modern exhibition techniques to promote beekeeping culture and history is recommended. Government support and educational support are deemed necessary for the participation of the local community in api-tourism in Kastamonu. Government-supported education programs should be organized to increase the potential of the local community in this area. In case of adverse conditions, measures such as education, technical support, and transportation facilitation stand out as necessary for the implementation of api-tourism. Emergency plans should be developed, technical support lines established, and transportation infrastructure improved to effectively implement these measures. It was suggested that api-tourism in Kastamonu should be integrated with beach, sun, sand tourism, ecotourism, nature tourism, and health tourism. Comprehensive tourism strategies should be developed to achieve this integration. In particular, packages combining api-tourism with other types of tourism should be prepared and promoted to tourists. The government institutions expected to support the development and management of api-tourism in Kastamonu include District Governorships, Provincial Directorate of Agriculture and Forestry, Provincial Directorate of Culture and Tourism, University, and Governorship, respectively. Coordination should be ensured among these institutions, and cooperation should be increased through joint projects for the sustainable development of api-tourism. Researchers working in this field are recommended to conduct detailed studies on demand and supply analysis of api-tourism, api-therapy effectiveness, economic impacts, sustainability, and technological innovations in Kastamonu. This study was supported by the Scientific and Technological Research Council of Turkey (TÜBİTAK) Scientist Support

Programs Department under the 2209-A University Students Research Projects Support Program with the application number 1919B012109094.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

Üzerinde doküman numarası bulunmayan dokümanlar kontrolsüz dokümandır.			
		<b>HATAY MUSTAFA KEMAL ÜNİVERSİTESİ SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER BİLİMSEL ARAŞTIRMA VE YAYIN ETİĞİ KURULU KARARLARI</b>	
TOPLANTI TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR NO	SAYFA NO
04.04.2024	04	16	3/5
<p>Üniversitemiz Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu 04.04.2024 tarihinde Başkan Prof. Dr. Seval YAVUZ başkanlığında toplanarak aşağıdaki kararları almıştır.</p> <p><b>KARAR-16:</b> Öğr. Gör. Enes GÜLEÇ tarafından gerçekleştirilecek “Kastamonu’da Api Turizm Potansiyelini Belirlemeye Yönelik Bir Çalışma” başlıklı araştırma için hazırlanan materyaller Yükseköğretim Kurumları Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Yönergesi kapsamında değerlendirilmiş olup uygulanmasının uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.</p>			
<b>İMZA</b> Prof. Dr. Seval YAVUZ Başkan			
<b>İMZA</b> Prof. Dr. Celal Teyyar UĞURLU Bşk.Yrd.	<b>İMZA</b> Prof. Dr. Melis MİNİSKER ÜYE	<b>İMZA</b> Prof. Dr. Bilginer ONAN ÜYE	
<b>İMZA</b> Prof. Dr. Cengiz AYTUN ÜYE	<b>İMZA</b> Prof. Dr. Ömer ALANKA ÜYE	<b>İMZA</b> Prof. Dr. Mehmet TEMİZKAN ÜYE	

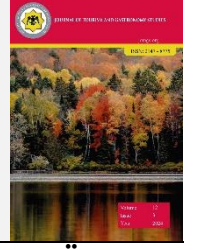
Doküman No:902-01-FR 006

İlk Yayın: 11.12.2015

Rev. Tarihi:

Rev. No: 00

Sayfa 1 / 1



## Z Kuşağının Restoranlarda Sürdürülebilir Beslenme Farkındalığı ve Seçimleri Üzerine Bir Çalışma (A Study on Generation Z's Awareness of Sustainable Nutrition and Choices in Restaurants)

\* Havva GÖZGEÇ MUTLU <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School, Department of Management and Organisation, Department of Health Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.03.2024

Kabul Tarihi: 05.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Restoran

Sürdürülebilir beslenme

Z Kuşağı

### Keywords

Restaurant

Sustainable nutrition

Gen Z

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çalışmanın amacı, Z kuşağının restoranlarda sürdürülebilir beslenme farkındalıklarını ve seçimlerini belirlemektir. Veriler, 15 Şubat 2024 ve 15 Mart 2024 tarihleri arasında Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu'nda Sağlık Turizmi İşletmeciliği programında öğrenim gören ve aileleriyle yaşamayan 18 ve 27 yaş aralığındaki önlisans öğrencisi 38 katılımcıdan çevrim içi açık uçlu nitel sorularla toplanmıştır. Nitel veri analizi, MAXQDA 2018 yazılımında betimsel analiz ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılar arasında sürdürülebilir beslenme algılarının farklılık gösterdiği, sürdürülebilir beslenme ve sürdürülebilir restoranlar konusunda bilgi eksikliği olduğu belirlenmiştir. Çoğu katılımcının restoran atıklarına duyarlı olduğu görülmüştür. Katılımcıların restoranlarda porsiyon kontrolü, kalan yiyeceklerin daha sonra tüketilmesi veya sokak hayvanlarını besleme gibi çevresel etkileri azaltıcı yönde davranışları olduğu belirlenmiştir. Sürdürülebilirlik açısından et tüketiminin azaltılmasının önemli olduğu kabul edilirken, çalışmanın sonuçlarına göre katılımcıların et tüketim tercihlerinin fast food, döner ve pide gibi yiyeceklere yönelik olduğu ve vegan beslenmeye karşı olumsuz bir tutum sergiledikleri belirlenmiştir. Bu çalışma restoran işletmecilerine önemli sürdürülebilir uygulama ipuçları sunduğu için önemli görülmektedir.

### Abstract

The aim of this study is to determine Generation Z's awareness and choices regarding sustainable nutrition in restaurants. Data were collected from 38 associate degree students, aged between 18 and 27, who study in the Health Tourism Management program at Bandırma Onyedi Eylül University's Erdek Vocational School and do not live with their families. The data were gathered through online open-ended qualitative questions between February 15, 2024, and March 15, 2024, and analyzed using descriptive analysis with MAXQDA 2018 software. The study found that perceptions of sustainable nutrition varied among participants, and there was a lack of knowledge regarding sustainable nutrition and sustainable restaurants. Most participants were sensitive to restaurant waste. They also exhibited behaviors aimed at reducing environmental impact, such as portion control, consuming leftovers later, or feeding stray animals in restaurants. While the importance of reducing meat consumption for sustainability was acknowledged, the results showed that participants preferred foods like fast food, döner, and pide, and had a negative attitude toward vegan diets. This study is considered important as it provides significant sustainable practice insights for restaurant operators.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hgozgec@bandirma.edu.tr (H. Gözgeç Mutlu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1460



## GİRİŞ

Sürdürülebilir beslenme kavramı insan sağlığından çevresel, ekonomik ve sosyo-kültürel boyutlara kadar farklı alanları dikkate alan bir yaklaşımdır (Mazzocchi vd., 2021). Bu yaklaşımda gıdaların tarladan sofraya gelene kadar ki süreçte sera gazı salınımı, su, arazi, enerji kullanımı ve atık gibi faktörler sürdürülebilirlikte önemli rol oynamaktadır (Olgun, Manisalı & Çelik, 2022). Sürdürülebilir beslenme, günlük yaşamın farklı alanlarında uygulanabilen bir yaklaşımdır. Bu alanlardan biri de yeme içme hizmeti veren restoranlardır.

Araştırmalar, tüketicilerin taze ve sağlıklı yemekler tüketmek ve restoranların sürdürülebilirlik önlemlerini desteklemekle giderek daha fazla ilgilendiğini göstermektedir (Pereira vd., 2023). Sürdürülebilirlik anlayışı, işletmeci tarafından olduğu gibi müşteri tarafından da benimsenmelidir. Gelişmiş ekonomilerde, en büyük gıda atığı akışının, gıda zincirinin sonundaki müşterilerin tüketim aşamasında meydana geldiği tespit edilmiştir (Dou vd., 2018). Özellikle kuşaklar bazında yapılan araştırmalar sürdürülebilir tüketimin anlaşılmasına yardımcı olmuştur.

10 yıl önce ABD pazarının önemli bir hedef kitlesini oluşturan Y kuşağı katılımcıların yüzde 41'i, sürdürülebilir gıdaların restoran seçimini etkilediğini belirtmiştir (Statista, 2014). Ancak günümüzde, yeni bir müşteri profili olan Z kuşağı ortaya çıkmıştır. Z kuşağı üyeleri genellikle 1997-2012 yılları arasında doğan kişileri kapsamaktadır ve küresel nüfusun yüzde 32'sini oluşturmaktadır (Dabija vd., 2019). Türkiye'de ise genç nüfus, toplam nüfusun %15,1'ini oluşturmaktadır (TÜİK, 2024). Ağustos 2022'de ABD'deki Z kuşağı üyelerinin yaklaşık yüzde 46'sı, gıda sürdürülebilirliğinin kendileri için çok önemli olduğunu belirtmiştir (Statista, 2023).

Z kuşağı bireyler, sürdürülebilir gıda hizmetini şekillendiren güçlü bir tüketici gücü olarak ortaya çıkmış olsa da onların restoranlardaki gıda israfı (Talwar vd., 2021), yerel ve organik ürün tüketim davranışları, daha az et tüketimine yönelik farkındalıkları ve seçimleri, atık ve ambalajlara yönelik tutumları hakkında çok az bilgi bulunmaktadır. Engin ve Sevim (2022) tarafından yapılan bir çalışmada, öğrencilerin en çok önem verdiği sürdürülebilir beslenme davranışının, tabaklarına aldıkları kadar gıdayı tüketmek olduğu belirlenmiştir. Kamenidou (2018) tarafından gerçekleştirilen başka bir çalışmada ise, Yunanistan'da okuyan üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir gıda tüketim davranışının odak noktasının mevsimlik meyve ve sebze tüketimi ile yerel gıda satın alma ile sınırlı olduğu ortaya konulmuştur.

Bu bulgulardan hareketle, Z kuşağı üyelerinin sürdürülebilir beslenme konusunda duyarlı davrandığı anlaşılmaktadır. Ancak yapılan çalışmalar, sürdürülebilir beslenme kavramının tam olarak anlaşılmadığına ve konuyla ilgili daha fazla çalışma yapılması gerekliliğine vurgu yapmıştır (Babacık, 2023; Gülsöz, 2017; Van Bussel vd., 2022). Özellikle ulusal düzeyde yapılan ilgili çalışmalar, sürdürülebilir restoran işletmeciliği uygulamalarına (Apak & Gürbüz, 2022) ve yeşil restoran uygulamalarına (Çetinoğlu & Mesci, 2017; Güleç & Ünlüöner, 2022; Keşkeci & Gençer, 2023; Yazıcıoğlu & Aydın, 2018) odaklanmıştır. Hilaloğulları ve diğerleri (2022) ise yeşil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkilerini incelemiştir. Fakat literatürde müşterilerin restoranlardaki sürdürülebilir beslenmeye yönelik farkındalık ve seçimleri üzerine yapılmış yeterli çalışmaya rastlanamamıştır.

Bu nedenle, günümüzde önemli bir müşteri grubunu oluşturan Z kuşağının sürdürülebilir beslenme farkındalıkları ve seçimlerini belirlemek çalışmanın amacı haline gelmiştir. Bu doğrultuda, çalışma nitel bir desende gerçekleştirilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

Sürdürülebilirlik, kaynakların gelecek nesillerin ihtiyaçlarını karşılayabilme kapasitesini tehlikeye atmadan, mevcut nesillerin ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bir kalkınma ve yaşam biçimi anlayışıdır. Bu kavram, çevresel, ekonomik ve sosyal boyutları içerir ve uzun vadeli ekolojik dengeyi korumayı hedeflemektedir (Brundtland, 1987).

## Restoranlarda Sürdürülebilir Beslenme

Sürdürülebilir beslenmeye doğru atılan her adım, gıda üretiminde kaynak kullanımını minimize eder, biyoçeşitliliği korur, sera gazı salınımını önler, paketli ve enerji yoğunluğu yüksek gıdaların tüketimini azaltır ve en önemlisi gıda israfını ortadan kaldırır (Olgun, Manisalı & Çelik, 2022). Güleç & Ünlüönen (2022) yaptıkları çalışmada, gıda atıklarının en çok taze sebze ve meyve kabuklarından oluştuğunu, gıda atıklarının oluşum nedenleri arasında açık büfelerin önemli bir rol oynadığını ve en fazla su tüketiminin mutfakta ürün hazırlığı sırasında gerçekleştiğini belirtmişlerdir. Benzer olarak fast food restoran endüstrisi de büyük miktarda su ve enerji tüketerek ve tonlarca atık üreterek çevresel bozulmaya yol açtığı (Rehman, Pal & Bukahri, 2022) ve bu restoranlardaki gıdaların yaklaşık dörtte üçünün et içerikli olduğu belirtilmiştir (Dunn vd., 2021).

Bu kapsamda, restoranların çevreye duyarlı bir iş modelini benimsemesi, doğal kaynakları koruma, atık yönetimi, su ve gıda atıklarını en aza indirme gibi konularda çeşitli önlemler alması gerekmektedir. Bu perspektiften bakıldığında, restoranların sürdürülebilir uygulamalarının yerel üretimi desteklemesi ve organik gıda tüketimini artırması beklenmektedir (Keşkekci & Gençer, 2023). Bunların yanında, restoran endüstrisinde daha sürdürülebilir ve çevre dostu paketleme malzemeleri konusu ortaya çıkmıştır. Şu ana kadar en çok kullanılan dört paketleme malzemesi; kağıt/karton, plastik, metal ve camdır. Bunlara ek olarak, yükselen doğada çözülebilir paketleme malzemeleri de kullanılmaktadır. Doğada çözülebilir malzemelerin, paketlemede teknoloji ve destek ilerledikçe daha iyi bir çözüm olacağı düşünülmektedir (Cheung, 2021).

Müşterilerin restoranlarda sürdürülebilir seçimleri, sektördeki sürdürülebilirlik çabalarını daha etkili kılacak önemli bir faktördür. Yapılan bir çalışma dünya genelinde tüketicilerin restoranların sürdürülebilir uygulamalarına ilişkin benzer algılara sahip olduklarını göstermiştir. Müşterilerin ziyaret ettikleri restoranlarda en çok gözlemledikleri sürdürülebilir uygulamalar, müşteriler için sağlık protokollerini uygulama, müşteri hizmeti için açık alanlar bulundurma, yerel/bölgesel meyve suları sunma, çift çekmeli tuvalet valfi kullanma ve doğal havalandırma kullanmadır. Müşterilerin restoran seçimi için ana faktörleri ise: hizmet, konfor, bekleme süresi, ambiyans, konum, menü çeşitliliği, fiyat ve yerel/bölgesel mutfak olarak belirlenmiştir (Pereire vd., 2023).

## Z Kuşağı'nın Sürdürülebilir Beslenme Davranışları

Sürdürülebilir beslenme, meyve, sebze, tam tahıllar, baklagiller, fındık ve zeytinyağı gibi bitki bazlı gıdalara vurgu yapan diyet modellerini içerirken, hayvansal gıdaları, doymuş yağları ve şekerleri sınırlamaktadır. Bu tür diyet modellerine örnek olarak Akdeniz, Barilla Çift Piramit, DASH, Yeni Kuzey, vejetaryen, vegan ve fleksitarian diyetleri verilebilir (Olgun, Manisalı & Çelik, 2022). Sürdürülebilir beslenmeye yönelik yapılan bir çalışmada suçluluk ve gururun Z kuşağının sürdürülebilir beslenme kapsamında geleneksel et tüketiminden bitkisel proteine geçme kararını önemli ölçüde etkilediği belirlenmiştir (Mahasuweerachai vd., 2023). Aile ve sosyal çevre gibi öznel normlar da Z kuşağının gıda atığına yönelik sürdürülebilir davranışlarında önemli rol oynamıştır (Kristia vd., 2023).

Ayrıca, Z kuşağı bireylerin evdeyken seyahat ettikleri zamanlardan daha sürdürülebilir beslenme alışkanlıklarına sahip oldukları ortaya konmuştur (Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023).

Z kuşağı katılımcıların neredeyse yarısı kendilerini sürdürülebilir tüketiciler olarak tanımlamaktadır. Bu katılımcıların yaklaşık üçte birinin çevre dostu ürünlere daha fazla harcama yapmaya istekli oldukları belirlenmiştir (Statista, 2023). Yüksek çevre bilincine ve orta düzeyde ekolojik farkındalığa sahip Z kuşağı tüketiciler gıda satın alırken daha fazla çevre dostu ve sağlıklı ürün özelliklerini, düşük çevre bilincine sahip Z kuşağı tüketicilerin ise daha çok fiyat ve kolaylık gibi dışsal ürün özelliklerini dikkate aldıkları tespit edilmiştir (Su vd., 2019). Ek olarak Z kuşağı bireylerin çevresel bilgiye ve etik gıda seçimlerine dair farkındalığa sahip oldukları ve sürdürülebilir gıda tüketiminin bireysel ve toplumsal refahı artırdığına inandıkları, ama bu bireylerin gıda tüketiminin sürdürülebilirliği ile ilgili farkındalık düzeyinin zaman ve bütçe gibi faktörlerle sınırlı olduğu belirlenmiştir (Orea-Giner & Fusté-Forné, 2023).

## Yöntem

Çalışma, Z kuşağının restoranlarda sürdürülebilir beslenme farkındalığı ve seçimlerini anlamayı amaçlamaktadır. Bu doğrultuda çalışmada nitel araştırma yöntemi seçilmiştir.

### Nitel Çevrim içi Soru Formu Tasarımı ve Veri Toplama Süreci

Z kuşağı ve Y kuşağının yüzde 65'inin yüz yüze iletişim yerine daha çok dijital iletişim kanallarını kullandıkları belirlenmiştir. Bu oranın, İngilizce konuşulan ülkelerde daha da yüksek olduğu, katılımcıların ABD'de yüzde 73.7'sinin ve İngiltere'de yüzde 74.4'ünün iletişim için daha çok dijital kanallara güvendikleri ve bu dijital iletişim tercihinin özellikle mesajlaşmaya yönelik olduğu belirlenmiştir (LivePerson, 2017). Benzer olarak Rue (2018), Z Kuşağı'nın yüz yüze iletişim yerine mesajlaşmayı tercih ettiklerini belirtmiştir. Bu bulgular ışığında bu çalışmada Z kuşağı ile yazarak iletişim kurmanın daha mantıklı olacağına karar verilmiştir. Bu nedenle nitel görüşme formlarındaki soruların çevrim içi kanallarla katılımcılara iletilmesi uygun bulunmuştur.

Çevrim içi nitel soru formları, nitel araştırmacıların ilgilendiği bağlamın kapsamlı açıklamalarını sağlayabilmektedir (Braun et al., 2021). Bu tür soru formları, herkesin aynı sırayla aynı soruları aldığı, katılımcıların önceden belirlenmiş cevap seçeneklerini seçmek yerine düşüncelerini kendi kelimeleriyle girdiği, kendi kendine yönetilen veri toplama araçlarıdır (Clarke & Braun, 2013). Bireysel yanıtların kısa olması durumunda bile, çevrim içi nitel soru formundan elde edilen veriler zenginlik ve derinlik sunmaktadır (Braun et al., 2021).

Kozak, (2018, s. 97) görüşme sorularını yazarak cevaplama yöntemini "açık uçlu soru formu" olarak adlandırmıştır. Bu yöntem nitel araştırma yöntemlerinde bir veri toplama aracı olarak kullanılmaktadır. "Bu soru formları bir bakıma görüşme yönteminin yazılı hale getirilmiş biçimidir. Soru yazılı olarak açık uçlu hazırlanmakta ve katılımcıların da yanıtlarını aynı form üzerinde yazılı olarak vermeleri istenmektedir. Merak ettiğiniz bir konuda soru yönelttiğiniz kişilerin anlamlı yanıtlar verebileceği soru tipidir. Bu yöntemle konu hakkında ayrıntılı bilgiye sahip olunmaktadır...Genellikle zaman ya da iletişim sorunu olduğunda kullanılan bu formlar, konu hakkında ayrıntılı bilgiye ulaşmayı sağlarken; kısa ve yorumlanabilir sonuçlara da götürmektedir (Kozak, 2018, s. 97)."

Literatür ve çalışmanın amacı doğrultusunda 2 adet filtre soru, 6 adet demografik soru ve 9 adet açık uçlu soru içeren soru formu hazırlanmıştır. Bu soru formu "Google formlar" aracılığıyla çevrim içi soru formuna dönüştürülmüştür. Z kuşağı ile kolay iletişim kurmak ve katılımcı sayısını artırmak için çevrim içi nitel soru formları

veri toplama aracı olarak seçilmiştir. Bu çevrim içi görüşme soru formları çalışma grubunun e-posta adreslerine gönderilmiştir. Katılımcıların formdaki soruları sırayla yazarak cevaplaması istenmiştir. Öncelikle, Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu'nda Sağlık Turizmi İşletmeciliği programında öğrenim gören ve aileleri ile yaşamayan 18 ve 27 yaş aralığındaki önlisans öğrencisi olan 15 katılımcıya pilot çalışma uygulanmıştır. Katılımcılardan gelen cevaplar doğrultusunda sorularda revizyonlar yapılarak soru formunun son hali oluşturulmuştur. Soru formunun son hali ve faydalanılan referanslar Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Çevrim içi açık uçlu soru formu ve desteleyen kaynaklar

Araştırma Soruları (AS)	Kaynaklar
Üniversite okuduğunuz şehirde ailenizle mi yaşıyorsunuz? Cevabınız “Evet” ise devam etmeyiniz. <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	
Ayda en az bir kez de olsa restoranda yemek yer misiniz? Cevabınız “Hayır” ise devam etmeyiniz. <input type="checkbox"/> Evet <input type="checkbox"/> Hayır	
Katılımcılar ile ilgili genel bilgi verici sorular	(Cheung, 2021; Mahasuweerachai vd., 2023; Su vd., 2019)
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Cinsiyet:</li> <li>• Yaş:</li> <li>• Aylık dışarıda beslenmeye harcadığımız bütçe nedir?</li> <li>• Dışarıda yemek yemek için tercih ettiğiniz restoranlar hangileridir? Lütfen türlerini yazınız?</li> <li>• Restoranlarda hangi besin grubunu daha çok tercih edersiniz? İşaretleyiniz.</li> <li>• Restoranlarda çevre dostu olduğunu düşündüğünüz ambalajlar hangileridir?</li> </ul>	
Sürdürülebilir Beslenme İle İlgili Farkındalıklar ve Seçimler	
1. Sızce sürdürülebilir beslenme nedir?	(Su vd., 2019)
2. Sürdürülebilir beslenme konseptli restoranlar hakkında ne kadar bilgi sahibisiniz? Siz bu restoranları nasıl tanımlarsınız?	
Gıda Kaynaklarına Duyarlılık	
3. Menüde yer alan ürünlerin sürdürülebilir kaynaklardan (yerel, organik, mevsimlik ürün, gıda porsiyonuna dikkat edilmiş olması, adil ticarete uygun olması, dikkatli enerji kullanımına uyumlu olması) gelmesi sizin için önemli mi? Eğer öyleyse, bu tercihinizle ilgili daha fazla detay verir misiniz?	(Kamenidou, 2018; Mahasuweerachai vd., 2023; Mylan, 2018)
Vejetaryen ve Vegan Beslenme	
4. Vejetaryen veya vegan beslenmeye ilginiz var mı? Bu tercihiniz sürdürülebilirlikle ilgili midir?	(Mahasuweerachai vd., 2023; Mylan, 2018)
5. Restoranlarda daha fazla vejetaryen veya vegan seçenek olmasını ister misiniz?	
Gıda İsrafına Karşı Tutum	
6. Gıda israfını önlemek adına restoranlarda alınabilecek önlemler hakkında ne düşünüyorsunuz? Neler yapılabilir?	(Engin & Sevim, 2022)
7. Siz bireysel olarak restoranlarda gıda israfını önlemek için hangi yollara başvuruyorsunuz?	
Sıfır Atık ve Ambalaj İçeriği	
8. Restoranların sıfır atık politikaları ve çevre dostu ambalajlar kullanımı sizin için önemli mi? Önemliyse detaylandırınız.	(Cheung, 2021; Dou vd., 2018; Güleç ve Ünlüönen, 2022)
Teknoloji Kullanımı	
9. Sızce restoranlarda teknoloji ile nasıl sürdürülebilirlik sağlanabilir?	(Mancheva-Ali & Lilov, 2018)

## Çalışma Grubu

İlk olarak, Z kuşağı katılımcıları Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Erdek Meslek Yüksekokulu'nda Sağlık Turizmi İşletmeciliği programında öğrenim gören, 18-27 yaş aralığında olan ön lisans öğrencilerinden seçilmeye karar verilmiştir. Çalışma grubunun tek bir programdan seçilmiş olması öğrencilere ulaşım kolaylığı sağlamış ve veri toplama sürecini hızlandırmıştır. Bu bölümün 1. ve 2. sınıf toplam öğrenci sayısı 150’dir (yokatlas.yok.gov.tr). Seçilecek olan çalışma grubunun büyük çoğunluğu, ailelerinden ayrı yaşadıkları için beslenme tercihlerinden büyük oranda kendileri sorumludur. Bu noktada, bu grubun sürdürülebilir beslenme farkındalıklarına ve seçimlerine yönelik

elde edilen veriler, doğru verinin elde edilmesini sağlayacaktır. Bu nedenle örnekleme yöntemi olarak amaçsal örnekleme yöntemi seçilmiştir. Amaçsal örnekleme, çalışmanın amacına bağlı olarak bilgi açısından zengin durumların seçilerek derinlemesine araştırma yapılmasına imkân vermektedir (Büyüköztürk vd., 2018). Nitel araştırmalarda büyük gruplar yerine, araştırmanın amaçlarını karşılayan, detaylı veri sunabilecek örneklemin belirlenmesi gerekli görülmektedir (Coyne, 1997).

Çevrim içi nitel soru formları, 15 Şubat 2024 ile 15 Mart 2024 tarihleri arasında 150 Z kuşağı öğrencisinin e-posta adresine gönderilmiştir. Katılımcılar, cevaplamaya başlamadan önce çevrim içi soru formunun açıklama kısmında bulunan bilgilendirme metnini okumuş ve onam vermişlerdir. Daha sonra 2 filtre sorusuna da istenen cevapları veren ve formdaki soruları yanıtlayan 38 katılımcı araştırmaya dahil edilmiştir. Katılımcılar K1, K2.....K38 şeklinde kodlanmıştır. Katılımcıların profilleri Tablo 2’de verilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Profilleri

Katılımcı Kodu	Cinsiyet	Yaş	Aylık dışarıda beslenmeye ayrılan bütçe (TL)	Restoran türü tercihi	Restoranlarda besin grubu tercihi	Restoranlarda çevre dostu ambalaj tercihi
K1	Erkek	21	3500	Köfteci, pideci, dönerci	Kırmızı et, Kümes hayvanları, Balık	Cam, Metal, Karton/kağıt, doğada çözünebilir madde
K2	Erkek	19	2000	Kebapçı	Kırmızı et, Sebze	Cam, Metal
K3	Kadın	20	1000	Dönerci, hamburgerci, pideci, çiğköfteci, kokoreççi	Kümes hayvanları, Balık, Sebze	Cam, Metal, Plastik, Karton/kağıt
K4	Erkek	18	3000	Dönerci, pideci, pilavcı	Kırmızı et, Balık	Cam, Metal, Plastik, Karton/kağıt, doğada çözünebilir madde
K5	Kadın	18	2000	Dönerci, çiğ köfteci, kebabçı	Kümes hayvanları	Cam
K6	Erkek	20	10000	Kebabçı, hamburgerci, alkollü mekanlar	Kırmızı et, Balık	Cam, Metal, doğada çözünebilir madde
K7	Kadın	21	2000	Pideci, tostçu, dönerci, lokanta	Balık, Kurubakliyat	Plastik, Karton/kağıt
K8	Erkek	18	200	Dönerci	Kümes hayvanları	Cam
K9	Kadın	18	1500	Pilavcı, dönerci, hamburgerci, pideci, pastaneler	Kırmızı et, Sebze	Cam, Karton/kağıt
K10	Kadın	18	2000	Dönerci, lahmacun	Kümes hayvanları	Karton/kağıt
K11	Erkek	19	1000	Dönerci	Kırmızı et, Balık	Cam, Karton/kağıt
K12	Erkek	20	8000	Kebabçı, hamburgerci	Kırmızı et, Balık	Cam, Metal
K13	Erkek	18	4000	Çiğ köfteci	Kırmızı et	Karton/kağıt
K14	Erkek	18	3000	Pideci, kebabçı	Kırmızı et	Cam, Metal, Plastik, Karton/kağıt
K15	Erkek	19	1200	Dönerci, pizzacı, hamburgerci	Kırmızı et, Kurubakliyat	Cam, Karton/kağıt
K16	Erkek	18	400	Hamburgerci ev yemekleri	Balık, Kurubakliyat, Sebze	Metal, Plastik, Karton/kağıt
K17	Erkek	19	14000	Kebabçı ve pideci.	Kırmızı et	Cam
K18	Kadın	22	1500	Hamburgerci	Kırmızı et, Kümes hayvanları, Balık	Cam, Plastik, Karton/kağıt

**Tablo 2.** Katılımcıların Profilleri (devamı)

K19	Erkek	20	5500	Pideci, dönerci, çorbacı	Kırmızı et, Kümes hayvanları, Balık	Cam, doğada çözünebilir madde
K20	Kadın	19	4000	Çiğ köfteci	Sebze	Karton/kağıt
K21	Erkek	18	500	Dönerci, çiğ köfteci, hamburgerci,	Kırmızı et, Kümes hayvanları, Balık	Cam, Metal
K22	Kadın	19	500	Pizzacı, sebze ağırlıklı restoranlar	Sebze	Cam
K23	Erkek	20	5000	Pizzacı hamburgerci ve dönerci	Kırmızı et, Kümes hayvanları	Karton/kağıt
K24	Kadın	22	5000	Pizzacı, hamburgerci, pideci	Kümes hayvanları	Cam, Karton/kağıt, doğada çözünebilir madde
K25	Erkek	20	15000	Kebabçı	Kırmızı et, Balık	Cam
K26	Kadın	20	2000	Hamburger, pide	Sebze	Plastik, Karton/kağıt
K27	Kadın	19	3000	Dönerci, lahmacuncu, pilavcı, makarnacı	Kümes hayvanları	Cam, Metal, Plastik, Karton/kağıt, doğada çözünebilir madde
K28	Erkek	19	15000	Köfteci, pideci, kebabçı hamburgerci dönerci	Kırmızı et, Kümes hayvanları	Cam, Metal
K29	Kadın	19	700	Pideci, kebabçı, dönerci	Kurubakliyat, Sebze	Cam, Karton/kağıt
K30	Erkek	21	5000	Köfteci, pideci, kebabçı hamburgerci dönerci, ev yemekleri	Kırmızı et, Balık	Cam, Metal
K31	Kadın	19	2000	Dönerci	Kümes hayvanları, Kurubakliyat, Sebze	Karton/kağıt, doğada çözünebilir madde
K32	Kadın	19	700	Pideci, dönerci, hamburgerci	Kırmızı et, Kümes hayvanları, Balık	doğada çözünebilir
K33	Kadın	20	2000	Hamburgerci	Kurubakliyat, Sebze	Karton/kağıt, doğada çözünebilir madde
K34	Kadın	23	2000	Dönerci	Kırmızı et, Kümes hayvanları, Balık, Sebze	Cam
K35	Kadın	22	750	Dönerci, çiğ köfteci	Kırmızı et	doğada çözünebilir madde
K36	Kadın	20	750	Ev yemekleri, hamburgerci	Kırmızı et, Balık, Kurubakliyat, Sebze	Cam, Plastik, Karton/kağıt
K37	Kadın	19	1000	Dönerci, çiğ köfteci, hamburgerci	Kümes hayvanları	Cam
K38	Kadın	23	800	Hamburgerci	Balık, Sebze	Cam, Metal, Plastik, Karton/kağıt

Katılımcıların hepsi Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Erkek Meslek Yüksekokulu'nda Sağlık Turizmi İşletmeciliği programının 1. ve 2. sınıfında öğrenim görmektedir. Tablo 2'ye göre katılımcıların 18'i erkek 20'si kadındır. Araştırmaya katılan 19 yaşındaki katılımcıların sayısı 12, 18 yaşındaki katılımcıların sayısı 9, 20 yaşındaki katılımcıların sayısı 9, 21 yaşındaki katılımcıların sayısı 3, 22 yaşındaki katılımcıların sayısı 3 ve 23 yaşındaki katılımcıların sayısı 2'dir. Katılımcıların dışarıda beslenmeye ayırdıkları bütçe ise şu şekildedir: 6 katılımcı 0-1.000 TL arasında bir bütçeye, 15 katılımcı, 1.001-3.000 TL arasında bir bütçeye, 7 katılımcı 3.001-6.000 TL arasında bir bütçeye, 3 katılımcı 6.001-10.000 TL arasında bir bütçeye ve 7 katılımcı 10001 ve üzeri bir bütçeye sahip olduğu görülmüştür.

Tablo 2'de katılımcıların restoranlarda tercih ettiği besin grupları incelendiğinde 23 katılımcı kırmızı eti, 20 katılımcı kümes hayvanlarını, 22 katılımcı balığı, 14 katılımcı sebzeyi ve 7 katılımcı kuru bakliyatı tercih ettiğini ifade etmiştir. Katılımcılar birden fazla tercihini belirttiği için toplam sayısı katılımcı sayısından yüksek çıkmaktadır.

Katılımcılar arasında tercih edilen restoran türlerinin sıklıkları incelendiğinde, en yüksek tercih edilen seçeneğin dönerci olduğu görülmektedir. Dönerci, toplamda 16 kez tercih edilmiştir. Hamburgerci 11 kez, kebabçılar ve pideciler, 9'ar kez çiğ köfteci 7 kez, ev yemekleri 5 kez, pilavcılar ve pizzacılar 4'er kez, lahmacuncular ve köfteciler 2'ser kez, tostçular, lokantalar, pastaneler, çorbacılar, makarnacılar, alkollü mekanlar ve sebze ağırlıklı restoranlar ise 1'er kez tercih edilmiştir.

### **Analiz**

Öncelikle, 38 katılımcıya ait cevaplar Google formlardan Excel formatında dışarıya aktarılmıştır. Ardından katılımcı cevapları Word dosyasına aktararak derlenmiştir. Her bir katılımcı için bir Word belgesi hazırlanmıştır. Katılımcılar K1, K2... şeklinde kodlanmıştır. Cevaplar gözden geçirilerek imla hataları düzeltilmiştir. Ardından, ikinci aşamada, katılımcıların restoranlarda sürdürülebilir beslenme farkındalıkları ve seçimlerini değerlendirmek için MAXQDA 2018 paket programı kullanılarak nitel veriler betimsel analiz ile analiz edilmiştir.

Betimsel analiz, çeşitli veri toplama teknikleriyle elde edilen verilerin belirlenmiş temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasını içeren bir nitel veri analizi türüdür. Bu tür analizde, araştırmacı görüştüğü veya gözlemlediği bireylerin görüşlerini doğrudan alıntılarla aktararak vurgulayabilmektedir. Ana hedef, bulguların okuyucuya özetlenmiş ve yorumlanmış bir biçimde sunulmasıdır (Yıldırım & Şimşek, 2003). Bu doğrultuda, analizler gerçekleştirilmiş ve literatürle uyumlu ana temalar belirlenmiştir. Bu temalar altında, katılımcılardan gelen yanıtlar kategorize edilmiştir. Kategorilere ayırma işleminden sonra, bulguları desteklemek amacıyla katılımcılardan sıkça doğrudan alıntılar yapılmıştır.

### **Geçerlilik ve Güvenilirlik Stratejileri**

Nitel araştırmaların güvenilirliğin sağlanmasındaki temel ölçütler; çalışmanın kiminle yapıldığı, kaç kişiyle yapıldığı ve kaç soru ile ne zaman ve nerede yapıldığını kapsamaktadır (Whittemore, Chase & Mandle, 2001). Bu çalışma Z kuşağını temsil eden 18-27 yaş grubunda ailesi ile yaşamayan, Bandırma Onyedil Eylül Üniversitesi, Erdek MYO'da, Sağlık Turizmi İşletmeciliği programında öğrenim gören, 1. ve 2. sınıf öğrencilerinden oluşan 38 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir (Tablo 2). Çevrim içi açık uçlu nitel soru formları aracılığıyla 15 Şubat 2024 ve 15 Mart 2024 tarihleri arasında katılımcı görüşleri toplanmıştır. 6 demografik ve 9 açık uçlu soru sorulmuştur (Tablo 1). Ayrıca katılımcılardan doğrudan alıntılar yapmak araştırmanın güvenilirliğini artırmıştır (Kozak, 2018). Çalışmanın bulgular ve tartışma kısmı altında sıklıkla katılımcılardan doğrudan alıntılar yapılmıştır.

Araştırmanın iç geçerliliği elde edilen verilerin iki farklı kişi tarafından incelenmesi ve karşılaştırılması ile artırılabilir (Büyüköztürk vd., 2018). Bu çalışmada araştırma verilerinin bulunduğu excel tablosu ile araştırmacının verileri sunma şeklinin karşılaştırılması için bağımsız bir uzmana başvurulmuştur. Uzman ham veriler ile sunulan verileri tutarlı bulmuştur. Nitel araştırmaların dış geçerliliğini sağlamada veriler, kategoriler, analizler gibi aşamaların her biri iyi tanımlanırsa diğer araştırmacıların sonuçları anlaması ve başka ortamlarda benzer çalışmalar yapması kolaylaşır (Büyüköztürk vd., 2018). Bu çalışmanın yöntem kısmında aşamalar ayrıntıları ile anlatılmış, diğer araştırmacılara kolaylık sağlanmıştır.

## Bulgular ve Tartışma

### Sürdürülebilir Beslenme ve Sürdürülebilir Restoran Algısı

Katılımcıların verdiği cevaplar doğrultusunda elde edilen ilk bulgular, katılımcıların sürdürülebilir beslenme hakkındaki algılarının farklı olduğunu göstermiştir. Sürdürülebilir beslenme, "dengeli ve sağlıklı beslenme", "çevresel etki ve ekonomik erişilebilirlik", "düzen ve alışkanlık", ve "bilgi eksikliği ve belirsizlik" şeklinde gruplandırılmıştır. Bu kategoriler altında değerlendirilen bazı katılımcı cevapları şöyledir:

*“Yeterli düzenli ve dengeli beslenmeyi genel anlamda devam ettirmek”* (K1, Erkek).

*“Bence, besleyici, güvenli, sağlıklı, ekosistemi koruyucu, ulaşılabilir, adil, ekonomik olarak erişilebilir, doğal kaynaklı yaşam biçimi”* (K18, Kadın).

*“Şeker, tuz ve katkı maddeleri içeren besinleri azaltmak ve doğal ve evde hazırlanan besinleri tercih etmek”* (K38, Kadın).

Katılımcı yanıtlarından öne çıkan önemli bir bulgu sürdürülebilir beslenme ifadesinin belli bir düzende, aynı yiyeceklerle beslenme şekli olarak algılanmasıdır. Bazı katılımcılar da konu hakkında bilgi sahibi olmadığını ifade etmiştir. Araştırma sonucunda Z kuşağı katılımcıların sürdürülebilir beslenme hakkındaki bilgi eksikliği önceki literatürü (Babacık, 2023; Van Bussel vd., 2022; Gülsöz, 2017) destekler niteliktedir. Bu bulguları destekler örnek katılımcı yanıtları aşağıdaki gibidir:

*“Sürekli aynı düzende aynı yemekleri yemek”* (K10, Kadın).

*“Devamlı aynı yiyeceklere sadık kalma”* (K24, Kadın).

*“Bilmiyorum”* (K29, Kadın).

Katılımcıların sürdürülebilir restoranlar hakkındaki bilgi ve algılamaları ise "sağlıklı beslenme", "doğal ve organik", "çevresel duyarlılık" ve "bilgi eksikliği" şeklinde kategorize edilmiştir. Katılımcıların yaklaşık yarısı bilgi sahibi olmadığını ifade etse de bazıları sürdürülebilir restoranların ne ifade ettiği hakkında görüş bildirmiştir. Kategorileri oluşturan katılımcı yanıtlarına bazı örnekler aşağıdaki gibidir:

*“Bilgi sahibi değilim ama muhtemelen sağlıklı yiyeceklerin servis edildiği restoranlardır”* (K8, Erkek).

*“Doğal organik işletmeler”* (K7, Kadın).

*“Hayvansal kaynaklı proteinlerin yerine bitkisel protein kaynaklarının tercih edildiği restoranlardır diye düşünüyorum”* (K16, Erkek).

### Gıda Kaynaklarına Duyarlılık

Katılımcıların, restoran menülerinde yer alan yiyeceklerin sürdürülebilir kaynaklardan gelmesine duydukları hassasiyet farklılık göstermektedir. Genel olarak katılımcı cevapları analiz edildiğinde katılımcıların çoğunluğunun bu konu hakkında “bilgi sahibi olmadığı ve önemsemediği”, gıda tercihlerinde sürdürülebilir kaynakların çok etkili olmadığı belirlenmiştir. Buna karşın, 10 yıl önce ABD’de yapılan bir araştırmada, Y kuşağı katılımcılarının yüzde 41’inin sürdürülebilir gıdaların restoran seçimini etkilediği saptanmıştır (Statista, 2014). Bu çalışmada ise Z kuşağı katılımcıların çoğunluğunun, restoranlardaki gıda seçimlerinde sürdürülebilir kaynakların etkisinin düşük olduğu belirlenmiştir. Bu yöndeki bazı katılımcı görüşleri şu şekildedir:



*"Benim için pek önemli değil, damak tadına uygun olanı yerim"* (K11, Erkek).

*"Herkes için önemli olmalıdır, fakat ben pek dikkat etmiyorum yediklerimin lezzetli sunumu güzel ve kaliteli olması beni cezbeder"* (K18, Kadın).

Katılımcıların gıda kaynakları ile ilgili yanıtları "bilgi eksikliği ve önemsememe", "yerel, organik ve mevsimlik ürünler", "güvenilirlik" ve "sağlık" şeklinde kategorize edilmiştir. Benzer olarak Yunanistan'da okuyan üniversite öğrencilerinin sürdürülebilir gıda tüketim davranışının odak noktası mevsimlik meyve ve sebze tüketimi ile yerel gıda satın alma ile sınırlıdır (Kamenidou, 2018). Yukarıdaki kategoriler altında değerlendirilen ve gıdaların kaynağına önem veren katılımcıların görüşlerini gösteren bazı cevaplar şu şekildedir:

*"Genelde dikkat ederim mevsimlik ürünlerin kullanılmasına ve sağlıklı yollarla yetiştirilmiş ürünleri daha sık tercih ederim"* (K23, Erkek).

*"Yediğim sebzelerin, eğer yemek istersem etin veya balığın taze olmasını isterim"* (K22, Kadın).

*"Önemlidir bence çünkü bozulmuş yiyecek ve içecekleri tercih etmenin önüne geçilir, daha rahat bir şekilde tüketim yaparım"* (K37, Kadın).

*"Evet doğal organik sever ve tercih ederim"* (K29, Kadın).

### **Vejetaryen ve Vegan Beslenme**

Katılımcıların yanıtları, vejetaryen veya vegan beslenmeye olan ilgilerinin genellikle düşük olduğunu ve seçimlerinin sürdürülebilirlikle ilgili olmadığını göstermiştir. Katılımcıların dışarıda yemek yerken en çok tercih ettikleri gıdanın "kırmızı et" olduğu, ikinci sırada "kümes hayvanları", sonrasında "balık", sonra "sebze" ve en az tercih edilen besin grubunun "kurubakliyat" olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların vejetaryen veya vegan beslenmeye ilgilerini anlatan yanıtlar "ilgisizlik" ve "sağlıksız" şeklinde gruplandırılmıştır. Çoğu katılımcı, vejetaryen veya vegan beslenmeye ilgisiz olduklarını belirtmiştir. Mahasuweerachai vd. (2023) yaptıkları çalışmada suçluluk ve gurur duygularının, Z kuşağının sürdürülebilir beslenme kapsamında geleneksel et tüketiminden bitkisel proteine geçme kararını önemli ölçüde etkilediğini belirlemiştir. Bu çalışmada kurubakliyat katılımcılar tarafından en az tercih edilen besin grubudur. Katılımcıların sürdürülebilir beslenme hakkındaki bilgi eksiklikleri gelecekle ilgili daha az kaygılı olmalarına ve haliyle suçluluk ve gurur gibi duygular hissetmemelerine sebep olduğu şeklinde yorumlanabilir. Bu bilgi eksikliği vegan veya vejeteryan beslenmeye olan olumsuz bakış açılarını da açıklayabilir. Bu bulgu katılımcılar bilgi eksikliğinden kaynaklı bitkisel ağırlıklı beslenmenin sürdürülebilir gelecek için önemini farkında olmadığı şeklinde yorumlanabilir. Sadece birkaç katılımcı ilgisiz olduklarını ancak vejetaryen veya vegan beslenmenin sürdürülebilir yaşama katkı sağladığını ifade etmiştir. Bazı katılımcılar bu beslenme şekillerinin sağlıksız olduğunu ifade etmiştir. Su vd., (2019) düşük çevre bilincine sahip Z kuşağı tüketicilerin daha çok fiyat ve kolaylık gibi dışsal ürün özelliklerini dikkate aldıklarını tespit etmiştir. Bu çalışmada katılımcılar kolaylık ve fiyat gibi dışsal ürün özelliklerinden bahsetmemiştir. Bunun yerine doğrudan beslenme alışkanlıkları ve zevklerinden bahsetmişlerdir. Katılımcıların görüşlerini gösteren bazı cevaplar şu şekildedir:

*"İlgim yok etçilim"* (K21, Erkek).

*"Et, balık, tavuk tüketmiyorum, etten de hoşlanmam. Kendi zevklerimle alakalı"* (K20, Kadın).

*"Bana göre et ve balık ürünleri sağlıklı beslenme için önemli, bu yüzden sıcak bakmıyorum ve ayrıca vegan beslenme şeklinin bence sürdürülebilirlikle bir ilgisi yok"* (K23, Erkek).

*"Bu sürdürülebilirlik değildir bence, hastalıktır insanın varlığında. Vitaminler, proteinler ve bazı şeylere ihtiyaç duyar, yani böylelikle vegan beslenerek gerekli proteinleri alamayız, güçsüz düşeriz"* (K19, Erkek).

*"Yaşadığım coğrafya gereği vegan beslenmeye uzağım. Adanaliyim"* (K36, Kadın).

Katılımcıların restoranlarda daha fazla vejetaryen veya vegan seçenek olmasıyla ilgili yanıtları birbirinden farklılık göstermiştir. "Müşteri çeşitliliği ve memnuniyeti" ve "isteksizlik" katılımcıların bu taleplerini belirleyen ana kategorilerdir. Katılımcıların çoğunluğu her ne kadar vegan veya vejetaryan beslenmeyi desteklemese de tercihleri bu yönde olan kişiler için daha fazla vejetaryan seçeneğin olmasını istemiştir. Bazı katılımcılar da doğrudan vegan/vejetaryan seçeneklerin artırılmasına karşı çıkmıştır. Bazı katılımcıların cevapları aşağıdaki gibidir:

*"Gerek yok bence salatalık vb. ürünler restoranlarda mevcut zaten Türkiye'nin neredeyse %85 inden fazlası etçil"* (K35, Erkek).

*"Vegan insanlar için yararlı bir işlem olacağı için artmasını isterim fakat tercih etmem"* (K11, Erkek).

*"Menünün çok çeşitli olması müşteriyi daha da memnun edebilir"* (K16, Erkek).

### **Gıda İsrafına Karşı Tutum**

Katılımcıların restoranlara gıda israfını önlemek için "porsiyon kontrolü", "müşteri isteğine göre hizmet", "geri dönüşüm ve artan gıdaların kullanımı" gibi kategoriler altında restoranlara çeşitli önerilerde bulunduğu belirlenmiştir. Katılımcıların atık yönetimi ve gıda atıklarını en aza indirme konusundaki fikirleri mevcut önceki literatür ile örtüşmektedir (Güleç & Ünlüönen, 2022; Keşkekci & Gençer, 2023). Katılımcıları bu konudaki yanıtları şu şekildedir.

*"Artan yemek gibi şeyleri sokak hayvanlarına vermek, serpmeye kahvaltı türlerinin azalması özellikle israfa dair büyük adım olacaktır"* (K10, Kadın).

*"Kişi sayısına göre porsiyonlar ayarlanabilir günlük yemek çıkartılabilir"* (K7, Kadın).

*"Artan yemeklerin sokak hayvanlarına ve gece sonu restoran da kalan ellenmemiş yemeklerin belediye ile anlaşım yardımı muhtaç kişilere ücret talep edilmeden verilmesi"* (K11, Erkek).

Katılımcıların bireysel olarak restoranlarda gıda israfına karşı kendi aldıkları önlemler ise "porsiyon kontrolü", "artan gıdalarla hayvanları besleme", "artan gıdaları evde yeniden kullanma" şeklinde kategoriler altında ifade edilmiştir. Bu sonuçlar, Engin & Sevim'in (2022) öğrencilerin sürdürülebilir beslenme davranışının tabaklarına tüketebilecekleri kadar gıda almak ve artıklarını değerlendirmeye yönelik davrandıkları yönündeki araştırma sonuçlarını desteklemektedir. Bazı katılımcıların cevapları ise şöyledir:

*"Eğer çok fazla aç değilsem ve yemek için yiyorsam porsiyonun yarısını isterim, boşa gitmemesi için"* (K36, Kadın).

*"Artan gıdaları hayvanlara veririm"* (K38, Kadın).

*"Paket yaptırıyorum ve evde acıkınca tekrar yiyorum"* (K11, Erkek).

## Sıfır Atık ve Ambalaj İçeriği

Katılımcıların genel eğilimi, restoranlarda çevre dostu uygulamaların önemli olduğu yönündedir. Katılımcıların çoğunluğu cam ve karton/kağıt ambalajlarının çevre dostu olduğunu düşünmektedir. Katılımcıların bazıları da plastiğin çevre dostu olduğunu ifade etmiştir. Ayrıca sürdürülebilir olduğu belirtilen doğada çözünebilir ambalajlar (Cheung, 2021) bazı katılımcılar tarafından çevre dostu ambalaj olarak ifade edilmiştir. Katılımcıların yanıtları "çevre ve gelecek için önemli", "önemsiz", "geri dönüşüm" şeklinde kategorize edilmiştir. Pereira vd., (2023) sürdürülebilir uygulamaların restoran seçimi için en önemli faktörlerden biri olmadığını ortaya koymuştur. Benzer olarak Z kuşağı katılımcılar da sıfır atık ve ambalaj içeriği ile ilgili sürdürülebilir uygulamaları çevre için önemli fakat kendi seçimlerinde önemsiz olduğunu belirtmiştir. Burada önemli olan bulgu bazı katılımcıların restoranların sıfır atık ve ambalaj içeriği ile ilgili politikalarını önemli görmese de bu politikaların doğal çevrenin sürdürülebilirliği için önemli olduğunu bilmeleridir.

*“Sağlıklı ve temiz çevre açısından geleceğe daha iyi çevre bırakmak açısından önemli” (K1, Erkek).*

*“Benim için pek anlamı yok ama çevre için önemli” (K6, Erkek).*

*“Benim için önemli ve ihtiyacım yok ise plastik çatal kaşık poşet vs. kullanmam ve talep etmem” (K11, Erkek).*

*“Ekolojik ayak izimiz için çok önemlidir. Geri dönüşümlü olması kullanılan malzemelerin devamlılığı için gereklidir” (K38, Kadın).*

*“Plastik pet vb. ürünlerin doğaya büyük ölçüde zararları var o yüzden geri dönüştürülebilir ambalajlar kullanılmalı” (K23, Erkek).*

## Teknolojinin Rolü

Katılımcılar restoranlarda teknolojinin sürdürülebilirlik sağlamada etkili olabileceği yönünde yanıtlar vermiştir. Bu yanıtlar “QR kod gibi dijital menü seçenekleri”, “atık yönetimi”, “tasarruflu aydınlatıcılar” ve “dijital reklam” altında kategorilere ayrılmıştır. Pereira vd., (2023) ise çift çekmeli tuvalet valfi kullanma ve doğal havalandırma kullanma uygulamalarını müşterilerin restoranlarda gözlemledikleri sürdürülebilir uygulamalar olarak literatüre eklemiştir. Bu çalışmanın önceki çalışmaya (Pereira vd., 2023) ek bilgiler sunduğu, birbirinin tamamlayıcısı nitelikte olduğu söylenebilir. Katılımcıların çoğunluğu konu ile ilgili bir görüş bildirmiştir. Ancak, bazı katılımcılarda “bilgi eksikliği” olduğu görülmüştür. Bazı katılımcıların cevapları ise şöyledir:

*“Hiçbir fikrim yok” (K10, Kadın).*

*“Menü’lerin QR kodla açılması lambaların saniye ile çalışması ile israfın önüne geçilir” (K8, Erkek).*

*“QR kod gibi kolaylıklarla hayat kolaylaşabilir ve restoranlar da kâğıttan kurtulmuş olur” (K19, Erkek).*

*“Atıkların düzenli ve temiz yok edilmesi açısından sürdürülebilirlik sağlanabilir” (K1, Erkek).*

## Sonuç ve Öneriler

Bu çalışma, Z kuşağının restoranlarda sürdürülebilir beslenme farkındalıklarını ve tercihlerini analiz etmiştir. En fazla Z kuşağı katılımcısı 19 yaş grubundandır. Katılımcıların çoğunluğu restoranlarda beslenmek için 1.001-3.000 TL bütçe aralığına sahiptir. Katılımcıların genel olarak fast food tarzı, dönerci ve pideci gibi geleneksel Türk

mutfağına ait restoranları tercih ettikleri belirlenmiştir. Bu tür restoranlar genellikle daha uygun fiyatlı olmaları, yaygınlıkları ve kolay erişilebilirlikleri ile Z kuşağı için çok uygun olabilir.

Katılımcıların sürdürülebilir beslenme ve bu konudaki fikirleri değişiklik göstermektedir. Katılımcıların bazılarının sürdürülebilir beslenmenin temel bileşenleri olan çevresel, ekonomik ve sosyal boyutlar hakkında doğru bilgiye sahip olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların yanıtlarından elde edilen kategoriler bir araya getirildiğinde Z kuşağının bazılarının sürdürülebilir beslenmeyi, “dengeli, sağlıklı”, “çevreye duyarlı”, “ekonomik olarak erişilebilir” beslenme olarak algıladığı ifade edilebilir. Katılımcıların özellikle sürdürülebilir kelimesinden yola çıkarak sürdürülebilir beslenmeyi, sürekli/devamlı aynı ürünleri tüketmek şeklinde algıladıkları çalışmanın önemli bir bulgusudur. Ayrıca bazı katılımcıların sürdürülebilir beslenme hakkında bilgi sahibi olmadıkları veya yanlış bilgiye sahip oldukları belirlenmiştir (AS:1).

Sürdürülebilir beslenmeye benzer şekilde sürdürülebilir restoranlar konusunda da katılımcıların algılamalarında farklılıklar görülmüştür. Katılımcıların yanıtlarından yola çıkıldığında Z kuşağı katılımcıların bazıları sürdürülebilir restoranları, doğal, organik ve sağlıklı beslenme imkânı sunan çevreye duyarlı işletmeler olarak algıladıkları ifade edilebilir. Katılımcıların yaklaşık yarısının sürdürülebilir restoranlar hakkında bilgi eksikliği yaşadığı belirlenmiştir (AS: 2).

Z kuşağı katılımcıların çoğunun gıda kaynaklarının sürdürülebilir kaynaklardan gelip gelmediğini bilmediği, önemsemediği ve tercihleri üzerinde etkili olmadığı belirlenmiştir. Bu sonuca ek olarak katılımcıların çoğunluğunun restoran tercihlerinin genellikle dönerci ve hamburgerci gibi hızlı yemek restoranları olması, Z kuşağı katılımcıların çoğunluğunun restoranlarda yiyecek seçiminde sürdürülebilir gıda kaynaklarını önemsemediklerini ortaya çıkarmıştır. Katılımcıların bazılarının ise gıdaların organik, mevsimlik, güvenilir ve sağlıklı olmasına duyarlı oldukları belirlenmiştir (AS: 3).

Kırmızı et tüketiminin azaltılması sürdürülebilir dünya için önemli bir gereklilik olarak kabul görmüş bir yaklaşımdır. Z kuşağı katılımcıların vejetaryen veya vegan beslenmeye olan ilgilerinin genellikle düşük olduğunu ve bu tercihlerin sürdürülebilirlikle doğrudan ilişkilendirilmediği görülmüştür. Sadece birkaç katılımcı, ilgisiz olduklarını ancak vejetaryen veya vegan beslenmenin sürdürülebilir yaşama katkı sağladığını ifade etmiştir. Katılımcıların bazıları vegan/vejetaryen beslenmeye ilgisiz olmalarının yanında sağlıksız da bulmuştur. Katılımcıların genel olarak sürdürülebilir beslenme ile ilgili bilgi eksiklikleri olması nedeniyle, daha sürdürülebilir gelecek için bitkisel ağırlıklı beslenmenin önemli olduğunun farkında değildir (AS: 4). Z kuşağı katılımcıların çoğunluğunun restoranlarda yemek yerken en çok tercih ettikleri yiyeceğin “kırmızı et” olması bu sonucu desteklemektedir. Fakat bunun yanında Z kuşağı her ne kadar vegan ve vejetaryen beslenmeye ilgi duymasa da farklı müşteri grupları ve onların memnuniyeti için restoranlarda vegan ve vejetaryen seçeneklerin yer bulmasını gerekli bulmuştur. Bazı Z kuşağı katılımcılar da bu seçeneklerin artırılması konusunda isteksizdir (AS: 5).

Sürdürülebilir beslenmenin önemli bir basamağı gıda israfının önüne geçilmesidir. Z kuşağı katılımcılar restoran işletmecilerinin porsiyon kontrolüne dikkat etmelerine, müşterilerin talepleri doğrultusunda masaya ürün getirmelerine ve artan gıdaların hayvanlara ve ihtiyaç sahipleri ile paylaşılması gerekliliğine vurgu yapmıştır (AS: 6). Katılımcılar restoranlar için bu önerilerde bulunurken bireysel olarak kendi üzerine düşen görevlerin de farkındadır. Katılımcılar, “porsiyon kontrolü”, “artan gıdalarla hayvanları besleme”, “artan gıdaları evde yeniden kullanma” yöntemleri ile gıda israfının önüne geçmeye çalışmaktadır. Z kuşağının hem kendi hem de restoranlar

adına gıda israfı konusunda hassas davrandıkları ve israfın önüne geçmek için çevreci görüşleri olduğu belirlenmiştir (AS: 7).

Z kuşağı katılımcılar restoranlarda sıfır atık ve ambalaj içeriği ile ilgili çevre dostu uygulamaları önemli görmüştür. Z kuşağı katılımcıların çoğu sürdürülebilir ambalajlar hakkında bilgi sahibidir. Cam ve karton/ kağıt çoğu Z kuşağı tarafından çevre dostu olarak algılanan ambalajlardır. Hatta bazı katılımcılar doğada çözülebilir ambalajların çevre dostu olduğunu ifade etmiştir. Ancak Z kuşağı katılımcıların bazılarında “plastik” ambalajların çevre dostu olduğuna yönelik cevaplar alınmıştır. Z kuşağı restoranların sıfır atık politikaları ve çevre dostu ambalaj kullanımını kendileri için önemli görmese de bu politikaların doğal çevrenin sürdürülebilirliği için önemli olduğunun farkındadır (AS: 8). Son olarak Z kuşağı restoranlarda “QR kod gibi dijital menü seçenekleri”, “atık yönetimi” “tasarruflu aydınlatıcılar” ve “dijital reklam” teknolojileri ile sürdürülebilirliğin sağlanacağını düşünmektedir (AS: 9).

Katılımcıların restoranlardaki sürdürülebilir beslenme algılamaları ve seçimlerini belirlemek için yapılan araştırma sonunda Z kuşağının bu konuya dair bilgi eksiklikleri olduğu belirlenmiştir. Şu anın ve geleceğin restoran müşterileri olan Z kuşağının bu konuda daha fazla bilgiye ihtiyaç duyduğu açıktır. Katılımcıların sürdürülebilir beslenme, sürdürülebilir restoran, sürdürülebilir gıda kaynakları, vegan/vejetaryen beslenme, bitkisel ağırlıklı beslenme, çevre dostu ambalajlar ve teknolojilerin sürdürülebilirlik sağlamadaki rolü konusunda bilgi eksiklikleri olduğu belirlenmiştir. Çalışma bulguları doğrultusunda bazı öneriler aşağıda sunulmuştur:

- Gelecek için önemli olan sürdürülebilir uygulamaların sürdürülebilir turizm veya sürdürülebilir gıda turizmi içerikli dersler altında seçmeli veya zorunlu ders olarak lise ve üniversite müfredatlarında yer bulması uygun olacaktır.
- Katılımcıların çoğunun restoranlarda sürdürülebilir beslenme için gerekli uygulamaları bilmediği ve önemsemediği yönündeki bulgular bilgi eksikliğini tamamlanarak, bu müşteri grubunun sürdürülebilirliğe yönelik gerçek sorumlu davranışlar sergilemeleri için yönlendirilmeye ihtiyacı vardır (Pereira vd., 2023).
- Vegan/vejetaryen ürün tercih eden müşterilerin isteklerinin karşılamak için menülere daha fazla vejetaryen ve vegan seçenekler eklenebilir.
- Z kuşağı teknoloji kullanımında başarılı bir nesil olduğu için restoranlarda QR kodlu menüler tercih edilebilir. Böylelikle, kâğıt ve plastik kullanımı azaltılabilir.

### **Kısıtlar ve Gelecek Çalışmalara Öneriler**

Bu çalışmanın bazı kısıtları bulunmaktadır:

- İlk olarak, örneklem 38 bireyden oluşmasına rağmen, nitel tasarım sonuçların genelleştirilmesine izin vermez.
- Görüşlerin yüz yüze ortamda alınmaması, katılımcıların cevapları elektronik ortamdan sağlayabilecekleri önyargısını ortaya çıkarmıştır. Fakat cevapların geneline bakıldığında katılımcıların kendi görüşlerini yansıttıkları anlaşılmıştır.
- Bu çalışmada demografik farklılıklara göre verilen cevaplar analiz edilmemiştir. Daha sonraki çalışmalarda bu farklar göz önünde bulundurularak araştırmalar yapılabilir.

- Bu çalışmada katılımcıların gıda israfı konusunda duyarlı davranış sergileme eğiliminde oldukları belirlenmiştir. Bu tutumlarının altında yatan sebeplerin daha sonraki çalışmalarda araştırılması önemli görülmektedir.
- Bu çalışmada sürdürülebilir beslenmenin çevresel yönüne yer verilirken sosyal yönüne değinilmemiştir. Gelecekteki çalışmalar sürdürülebilir beslenmenin sosyal yönünü ele alabilir.
- Bu çalışma doğrudan Z kuşağı katılımcıların kendi mevcut bilgileri ile gerçekleştirilmiştir. Bir sonraki çalışmada senaryo yöntemi kullanılarak sürdürülebilir beslenme yaklaşımından uzak yaşamının gelecekle ilgili ne gibi olumsuzlukları ortaya çıkarabileceği katılımcılara anlatılarak tutumlarını ölçen yeni çalışmalar yapılabilir.
- Çalışmada vegan ve vejetaryen beslenme üzerinden sürdürülebilir beslenme seçimleri anlaşılmalı çalışılmıştır. Daha sonraki çalışmalarda bitkisel bazlı protein tüketmek üzerinden sürdürülebilir beslenmeye karşı tutum ve davranışlar ele alınabilir.

### **Teorik Katkı**

Bu çalışma kapsamlı bir şekilde restoranlarda sürdürülebilir beslenmeyi ele alıp restoran işletmeciliği gibi ağırlama hizmetleri, kuşaklar ve sürdürülebilirlik literatürüne katkı sağlamaktadır. Sürdürülebilir beslenme diyetisyenlik gibi sağlık bilimleri alanında ele alınırken, yiyecek içecek işletmeleri gibi ağırlama hizmetlerinde görece az ele alınmıştır. Çalışma mevcut literatürdeki açığı karşılamaktadır. Genellikle yiyecek içecek alanında yapılan çalışmalar yeşil restoranlar üzerine ve sürdürülebilir restoran uygulamalarına yönelikken bu çalışma müşteri tarafını ele alarak sürdürülebilir tüketici davranışları literatürünü de genişletmiştir.

### **Uygulamaya Katkısı**

Çalışma Z kuşağının sürdürülebilirlik konusunda farkındalık ve seçimleri ile ilgili önemli bulgular sunmuştur. Özellikle gelecek için önem arz eden sürdürülebilir yaklaşımların Z kuşağı tarafından yeterli şekilde bilinmemesi eğitim kurumlarının bu konuda farkındalık yaratacak eğitimler vermeleri gerekliliğini ortaya koymuştur. Restoran işletmecilerinin ise hedef kitesini tanımalarına imkân sağlamıştır. Restoranların atık yönetimi, sürdürülebilir teknolojiler ve ambalaj içerikleri ile ilgili daha sürdürülebilir stratejiler belirlemede önemli ipuçları sunmuştur. Ayrıca dünyanın geleceği için restoran işletmecilerinin ve müşterilerinin sürdürülebilir uygulamaların önemini kavramalarına rehberlik etmesi beklenmektedir.

### **Beyan**

Çalışma için Bandırma Onyedi Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'ndan 01/02/2024 tarih ve 2024-2 toplantı numarası ile etik onay alınmıştır.

### **KAYNAKÇA**

Apak, Ö. C. & Gürbüz, A. (2022). Sürdürülebilir restoran işletmeciliği uygulamaları üzerine bir içerik analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 194-209.

Babacık, M. (2023). *Üniversite Öğrencilerinin Sürdürülebilir Beslenmeye Yönelik Bilgi Ve Tutumlarının Saptanması* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.

- Braun, V. Clarke, V., Boulton, E., Davey, L. & McEvoy, C. (2021). The online survey as a qualitative research tool. *International Journal of Social Research Methodology*, 24(6), 641-654.
- Brundtland, G. H. (1987) Our Common Future: Report of the World Commission on Environment and Development. Geneva, UN-Dokument A/42/427. <http://www.un-documents.net/ocf-ov.html>
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç-Çakmak, E., Akgün, Ö.E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2018). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (25. Baskı). Ankara: Pegem Yayınları.
- Cheung, N. C. L. (2021). *Improving Sustainability of A Restaurant: A Study on The Sustainability of Different Takeaway Packaging Materials* (Unpublished bachelor's thesis). Tampere University of Applied Sciences.
- Clarke, V. & Braun, V. (2013). *Successful Qualitative Research: A Practical Guide for Beginners*, Sage Publications, Thousand Oaks, CA
- Coyne, I. T. (1997). Sampling in qualitative research. purposeful and theoretical sampling; merging or clear boundaries?. *Journal of Advanced Nursing*, 26(3), 623-630.
- Çetinoğlu, D. & Mesci, Z. (2017). Yeşil nesil restoranların uygulanabilirliğine yönelik bir inceleme: Akçakoca örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4 (Special Issue 1), 112-120.
- Dabija, D. C., Bejan, B. M. & Dinu, V. (2019). How sustainability oriented is Generation Z in retail? A literature review. *Transformations in Business & Economics*, 18(2), 140–155.
- Dou, Z., Toth, J. D. & Westendorf, M. L. (2018). Food waste for livestock feeding: Feasibility, safety, and sustainability implications. *Global Food Security*, 17, 154-161.
- Dunn, C. G., Soto, M. J., Hua, S. V., Keenan, E. A., Jaacks, L. M., Wolfson, J. A. & Bleich, S. N. (2021). Availability and nutrient composition of vegetarian items at US fast-food restaurants. *Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics*, 121(7), 1306-1311.
- Engin, Ş. & Sevim, Y. (2022). Lisans öğrencilerinin sürdürülebilir beslenme hakkındaki davranışları ve bilgi düzeyleri ile besin tercihleri arasındaki ilişkinin incelenmesi: Tek merkezli çalışma. *European Journal of Science and Technology*, (38), 259-269.
- Güleç, H. & Ünlüöner, K. (2022). Çevreye duyarlı mutfak uygulamaları: Ankara yeşil otel restoranları örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(2), 1226-1251.
- Gülsöz, S. (2017). *Yirmi Yaş ve Üzeri Bireylerin Sürdürülebilir Beslenme Konusundaki Bilgi Düzeylerinin ve Uygulamalarının Değerlendirilmesi* (Yüksek Lisans Tezi). Başkent Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü.
- Hilaloğulları, M., Akdağ, G. & Üzülmöz, M. (2022). Yeşil restoran uygulamalarının müşterilerin memnuniyetleri ve davranışsal niyetleri üzerindeki etkisi: İstanbul ilinde bir uygulama. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(3), 2237-2255.
- Kamenidou, I. C., Mamalis, S. A., Pavlidis, S. & Bara, E. Z. G. (2019). Segmenting the generation Z cohort university students based on sustainable food consumption behavior: A preliminary study. *Sustainability*, 11(3), 837.
- Keşkekci, D. & Gençer, K. (2023). Sürdürülebilirlik kapsamında yeşil restoran uygulamaları. *Journal of Silk Road Tourism Research*, 3(1), 17-25.

- Kozak, M. (2018). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kristia, K., Kovács, S. & László, E. (2023). Food delivery platform and food waste: Deciphering the role of promotions, knowledge, and subjective norms among Indonesian generation Z. *Cleaner and Responsible Consumption*, 11, 100152.
- LivePerson, Inc. (2017, October 17). Gen Z and Millennials now more likely to communicate with each other digitally than in person. ABD.
- Mahasuweerachai, P., Suttikun, C. & Bicksler, W. H. (2023). From pride to plate: How feelings of pride and guilt lead Gen Z to plant-based consumption at restaurants. *Young Consumers*, 24(6), 831-848.
- Mancheva-Ali, O., & Lilov, I. (2018). Opportunities to Achieve a Sustainable Restaurant Business. *ENTRENOVA-ENTERPRISE RESEARCH INNOVATION*, 4(1), 321-329.
- Mazzocchi, A., De Cosmi, V., Scaglioni, S. & Agostoni, C. (2021). Towards a more sustainable nutrition: complementary feeding and early taste experiences as a basis for future food choices. *Nutrients*, 13(8), 2695.
- Mylan, J. (2018). Sustainable consumption in everyday life: A qualitative study of UK consumer experiences of meat reduction. *Sustainability*, 10(7), 2307.
- Olgun, S.N., Manisalı, E. & Çelik, F. (2022). Sürdürülebilir beslenme ve diyet modelleri. *BANU Sağlık Bilimleri ve Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 261-271.
- Orea-Giner, A. & Fusté-Forné, F. (2023). The way we live, the way we travel: generation Z and sustainable consumption in food tourism experiences. *British Food Journal*, 125(13), 330-351.
- Pereira, G. S., de Conto, S. M., Finkler, R. & Bonin, S. M. (2023). Sustainable practices in restaurants: customers' perceptions of Brazil and other countries. *Observatorio de la Economía Latino Americana*, 21(6), 4988-5016.
- Rehman, M. S., Pal, S. & Bukahri, S. A. (2022). Competencies Required for Environmental Practicing Fast Food Industry. *Ecology, Environment and Conservation*, S491-S496.
- Rue, P. (2018). Make way, millennials, here comes Gen Z. *About Campus*, 23(3), 5-12.
- Statista (2014, July 24). Sustainable foods as an influence on restaurant choice in the U.S. in 2014. Statista Research Department.
- Statista (2023, October). Gen Z & sustainability: How radical is the "green generation"?. Statista Research Department.
- Su, C. H., Tsai, C. H., Chen, M. H. & Lv, W. Q. (2019). US sustainable food market generation Z consumer segments. *Sustainability*, 11(13), 3607.
- Talwar, S., Kaur, P., Okumus, B., Ahmed, U. & Dhir, A. (2021). Food waste reduction and taking away leftovers: Interplay of food-ordering routine, planning routine, and motives. *International Journal of Hospitality Management*, 98, 103033.
- TÜİK, (17 Mayıs 2024). İstatistiklerle Gençlik, 2023, Sayı: 53677  
<https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Istatistiklerle-Genclik-2023-53677>.



- Van Bussel, L. M., Kuijsten, A., Mars, M. & Van't Veer, P. (2022). Consumers' perceptions on food-related sustainability: A systematic review. *Journal of Cleaner Production*, 341, 130904.
- Whittemore, R., Chase, S. K. & Mandle, C. L. (2001). Validity in qualitative research. *Qualitative Health Research*, 11(4), 522-537.
- Yazıcıoğlu, İ. & Aydın, A. (2018). Yeşil restoran uygulamaları üzerine nitel bir araştırma: İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, (1), 55-79.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2003). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin Yayınları.
- YÖK ATLAS (2023). Önlisans yerleşme Verileri. <https://yokatlas.yok.gov.tr/> adresinden 29.01.2024 tarihinde alınmıştır.

## A Study on Generation Z's Awareness of Sustainable Nutrition and Choices in Restaurants

Havva GÖZGEÇ MUTLU

Bandırma Onyedi Eylül University, Erdek Vocational School, Balıkesir/Türkiye

### Extended Summary

The concept of sustainable nutrition is an approach that considers various dimensions ranging from human health to environmental, economic, and socio-cultural aspects (Mazzocchi et al., 2021). In this approach, factors such as greenhouse gas emissions, water, land, and energy use, as well as waste, play a significant role in sustainability (Olgun, Manisalı & Çelik, 2022). Sustainable nutrition is an approach that can be applied in different areas of daily life, and one of these areas is restaurants.

Research indicates that consumers are increasingly interested in consuming fresh, healthy meals and supporting sustainability measures in restaurants (Pereira et al., 2023). The understanding of sustainability should be embraced not only by the operator but also by the customer. In developed economies, it has been found that the largest flow of food waste occurs at the consumption stage of end customers in the food chain (Dou et al., 2018). Particularly, research conducted based on generational differences has contributed to the understanding of sustainable consumption.

A decade ago, among the significant target audience of the U.S. market, 41% of Generation Y participants indicated that sustainable foods influenced their restaurant choices (Statista, 2014). However, today, a new customer profile, Generation Z, has emerged. Generation Z members generally encompass individuals born between 1997 and 2012, constituting 32% of the global population (Dabija et al., 2019). In August 2022, approximately 46% of Generation Z members in the United States stated that food sustainability was very important to them (Statista, 2023).

Although Generation Z individuals have emerged as a powerful consumer force shaping sustainable food services, there is limited information about their behaviors regarding food waste in restaurants (Talwar et al., 2021), their consumption patterns of local and organic products, their awareness and choices regarding reduced meat consumption, and their attitudes towards waste and packaging. A study found that the most important sustainable eating behavior for students is consuming as much food as they put on their plates (Engin & Sevim, 2022). Another study in Greece revealed that university students' sustainable food consumption behavior was mainly focused on seasonal fruit and vegetable consumption and purchasing local foods (Kamenidou, 2018).

Based on these findings, it is understood that Generation Z members demonstrate sensitivity towards sustainable nutrition. However, the studies have emphasized the incomplete understanding of the concept of sustainable nutrition and the necessity for further research on the subject (Babacık, 2023; Gülsöz, 2017; Van Bussel et al., 2022). Particularly, relevant studies conducted at the national level have focused on sustainable restaurant management practices (Apak & Gürbüz, 2022) and green restaurant practices (Çetinoğlu & Mesci, 2017; Güleç & Ünlüönen, 2022; Keşkekci & Gençer, 2023; Yazıcıoğlu & Aydın, 2018). Hilaloğulları et al. (2022) examined the effects of green restaurant practices on customer satisfaction and behavioral intentions. However, sufficient studies on customers' awareness and choices regarding sustainable nutrition in restaurants have not been found in the literature.

Therefore, determining the awareness and choices of Generation Z, which constitutes an important customer group today, regarding sustainable nutrition has become the aim of this study.

Data were collected through online open-ended qualitative questions from undergraduate students aged between 18 and 27, who were enrolled in the Health Tourism Management program at Bandırma Onyedi Eylül University Erdek Vocational School and not living with their families, between February 15, 2024, and March 15, 2024.

A questionnaire consisting of 2 filter questions, 6 demographic questions, and 9 open-ended questions was prepared based on the literature and the aim of the study. These questionnaires were converted into online interview questionnaires using "Google Forms." Online qualitative questionnaires were chosen as the data collection tool to facilitate communication with Generation Z and increase participation rates. Qualitative surveys were sent to the emails of 150 Generation Z students. However, only 38 surveys were returned with responses. Qualitative data analysis was conducted using the descriptive analysis in MAXQDA 2018 software.

This study analyzed the awareness and preferences of Generation Z regarding sustainable eating practices in restaurants. The majority of participants in Generation Z were from the 19-year-old age group. Most participants had a budget range of 1,001-3,000 TL for dining out and generally preferred fast food and traditional Turkish cuisine restaurants.

The attitudes and opinions of participants regarding sustainable eating varied. Some had accurate knowledge about the fundamental components of sustainable eating, including environmental, economic, and social dimensions. When categories derived from participants' responses were consolidated, it could be inferred that some in Generation Z perceive sustainable eating as balanced, healthy, environmentally friendly, and economically accessible. Notably, some participants associated sustainable eating with consuming the same products continuously, indicating a significant finding of the study. Additionally, it was found that some participants lacked knowledge or held misconceptions about sustainable eating (RQ: 1).

Similar to sustainable eating, there were differences in participants' perceptions of sustainable restaurants. Some participants perceived sustainable restaurants as environmentally friendly establishments offering natural, organic, and healthy dining options. However, nearly half of the participants lacked knowledge about sustainable restaurants (RQ: 2).

It was determined that most Generation Z participants were unaware of or did not care whether food sources were sustainable, which did not influence their preferences. Additionally, the majority of participants preferred fast-food restaurants such as kebab and hamburger joints, indicating a lack of concern for sustainable food sources. However, some participants showed sensitivity towards organic, seasonal, reliable, and healthy food options (RQ: 3).

Reducing meat consumption is recognized as essential for a sustainable world. Although the interest of Generation Z participants in vegetarian or vegan diets was generally low and not directly associated with sustainability, a few acknowledged the contribution of such diets to sustainable living. Some participants also found vegetarian/vegan diets unhealthy. Due to general knowledge gaps in sustainable eating, participants were not aware of the importance of plant-based diets for a more sustainable future. While most participants preferred "red meat" when dining out, they acknowledged the necessity of including vegan and vegetarian options in restaurants to cater to different customer groups, despite some reluctance in increasing such options (RQ: 4, 5).

An important aspect of sustainable eating is preventing food waste. Generation Z participants emphasized portion control by restaurant operators, serving products to tables based on customers' requests, and sharing surplus food with animals or those in need (RQ: 6, 7).

Generation Z participants considered zero waste and environmentally friendly packaging practices important in restaurants. Although some participants recognized sustainable packaging, such as glass and cardboard, as environmentally friendly, some considered plastic packaging as eco-friendly, indicating varied perceptions. While not prioritizing zero waste policies and eco-friendly packaging in restaurants, participants were aware of their importance for the sustainability of the natural environment (RQ: 8).

Finally, Generation Z believed that sustainability in restaurants could be achieved through practices such as QR code-based digital menus, waste management, energy-efficient lighting, and digital advertising Technologies (RQ: 9).

The study concluded that there were knowledge gaps among Generation Z regarding sustainable eating, sustainable restaurants, sustainable food sources, vegan/vegetarian diets, plant-based diets, eco-friendly packaging, and the role of technology in sustainability.

- Essential sustainable practices should be incorporated into elective or mandatory courses in high school and university curricula, focusing on sustainable tourism or sustainable food tourism.
- Given the lack of knowledge and importance placed on sustainable eating practices by most participants, efforts should be made to educate this customer group to promote responsible behaviors towards sustainability.
- To accommodate the preferences of vegan/vegetarian customers, menus should include more vegetarian and vegan options.
- Given Generation Z's proficiency in technology, QR code-based menus could be preferred in restaurants to reduce paper and plastic usage.

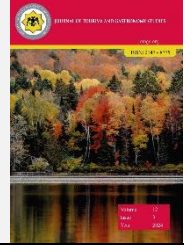
## Ek 1. Etik Kurul İzni

## T.C. Bandırma Onyedli Eylül Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Değerlendirme Formu

## SONUÇ

Araştırmacının Adı Soyadı	Dr. Öğr. Üyesi Havva GÖZGEÇ MUTLU
Araştırmanın Başlığı	Z Kuşağı'nın Restoranlarda Sürdürülebilir Beslenme Farkındalığı ve Seçimleri Üzerine Nitel Bir Çalışma
Başvuru Formunun Etik Kurula geldiği tarih:	30/01/2024
Başvuru Formunun Etik Kurulda incelendiği tarih:	01/02/2024
Toplantı No. ve Karar tarihi:	2024-2 01/02/2024
1.	<input checked="" type="checkbox"/> Uygun
2.	<input type="checkbox"/> Düzeltmesi gereklidir: Etik sorun olabilecek sorular/maddeler, süreçler ya da unsurlar bulunmaktadır. Açıklama:
3.	<input type="checkbox"/> Görevsizlik: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:
4.	<input type="checkbox"/> Uygun değildir: Gerekçe, Görüş, Tavsiye ve Açıklamalar:

Başvuru dosyasının incelenmesinde hazır bulunan ve araştırmayla doğrudan veya dolaylı olarak ilişkisi bulunmayan Etik Kurul başkan ve üyelerinin ad soyadı ve imzaları



## Gastronomi Turizmi Perspektifinden Coğrafi İşaretli Ürünlerin Değerlendirilmesi: Maraş Kelle Paçası (Evaluation of Geographical Indication Products from the Perspective of Gastronomy Tourism: Maraş Kelle Paçası)

\* Mehmet GÜL<sup>a</sup>, Özgür KIZILDEMİR<sup>b</sup>, Serdar EGELİ<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Muş Alparslan University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Muş/Türkiye

<sup>b</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Sakarya/Türkiye

<sup>c</sup> Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sakarya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.05.2024

Kabul Tarihi: 12.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi turizmi

Maraş kelle paçası

Coğrafi işaretli ürün

Yöresel mutfak

### Öz

Bu çalışmada, Kahramanmaraş ilinde coğrafi işaret ile tescillenmiş bir ürün olan Maraş Kelle Paçasının tarihi sürecinin araştırılması, hazırlık sürecinin ve diğer kelle paçalarından ayrılan özelliğini tespit edilmesi ve gastronomi turizmine olan etkilerini belirlemek amaçlanmıştır. Bu amaçla Maraş Kelle Paçasının üretim ve satışını yapan 10 tane işletmeye ziyaretler yapılmış ve nitel araştırma yöntemlerinden betimsel analiz yöntemi kullanılarak işletme sorumluları ile yarı yapılandırılmış görüşme yapılmıştır. Görüşmeler ve yerinde yapılan gözlemlerle Maraş Kelle Paçasının üretim ve tüketim sürecinde uygulanan teknik ve yöntemler detaylı olarak belirlenmiştir. Katılımcıların tamamı Maraş Kelle paçasının en temel özelliğinin Kahramanmaraş iline ait diğer tescilli ürünleri olan Maraş Sumak Ekşi Akıtı ve Maraş Kırmızı Pul Biberiyle tatlandırılarak sunulması ve sadece küçükbaş hayvan kellesi kullanıldığını ifade etmişlerdir. Ayrıca Maraş Kelle Paçasının, yöresel ürünler içerisinde dondurmadan sonra ki en önemli gastronomik ürün olduğu ve tanıtıcı faaliyetlerin artırılması ve gastro-turistlere tattırılması ile gastronomi turizmine katkı sunabileceği öngörülmektedir.

### Keywords

Gastronomy tourism

Maraş kelle paça

Geographically indicated product

Local cuisine

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

In this study, it was aimed to investigate the historical process of Maraş Head Trotter, which is a product registered with a geographical indication in the province of Kahramanmaraş, to determine its preparation process and its distinguishing feature from other head trousers, and to determine its effects on gastronomy tourism. For this purpose, visits were made to 10 businesses that produce and sell Maraş Kelle Trousers and semi-structured interviews were held with the managers of the businesses using the descriptive analysis method, one of the qualitative research methods. Through interviews and on-site observations, the techniques and methods applied in the production and consumption process of Maraş Kelle Trousers were determined in detail. All participants stated that the most basic feature of Maraş Kelle trotter is that it is served flavored with Maraş Sumac Sour Liquid and Maraş Red Chili Pepper, which are other registered products of Kahramanmaraş province, and that only small cattle heads are used. In addition, it is envisaged that Maraş Kelle Trotter is the most important gastronomic product after ice cream among local products and that it can contribute to gastronomy tourism by increasing promotional activities and making it tasted by gastro-tourists.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: m.gul@alparslan.edu.tr (M. Gül)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1461

## GİRİŞ

Son zamanlarda dünya nüfusunda yaşanan hızlı artış yiyecek-içecek ürünlerine olan talebin artmasına da sebep olmaktadır. Yaşanan bu durum neticesinde: turizm sektörü üzerinde de ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmelere bağlı olarak önemli değişimler göstermeye başlamıştır (Bilge, Demirbaş & Artukluoğlu, 2019). Bu değişimlerle birlikte turizm sektörü farklı arayışlara yönelmiştir. Turizm faaliyetlerine katılan tüketiciler sıradan aktivitelerden uzaklaşarak doğayla iç içe olmak, doğal ve yöresel lezzetleri yerinde tatmak ve yeni kültürel deneyimler yaşamak istemektedir (Kaypak, 2012). Bu durum sonucunda ise alternatif turizm türlerine olan merak ve talep her geçen gün artmaktadır (Galati vd., 2021). Alternatif turizm türlerinden biri olarak ortaya çıkan gastronomi turizmi, destinasyonların sürdürülebilirliği ve destinasyon imajı ve tanıtılması bakımından önemli bir turizm türü olarak görülmektedir. Bu turizm türüne olan ilginin artmasıyla birlikte gastronomi turizmi kavramı ve sürdürülebilir gastronomi turizmi günümüzde en önemli turizm türü haline gelmeye başlamıştır (Aksoy & Sezgi, 2015; Zengin & Şeyhanlıoğlu, 2019).

Gastronomi turizmi aracılığıyla, destinasyonlar sahip olduğu yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtım ve pazarlanması, rakip destinasyonlara göre farklılık yaratma ve bünyesinde bulundurmuş olduğu ürünlerin coğrafi işaret tescili almasına önemli katkılar sunmaktadır (Polat, 2017). Coğrafi işaret kavramı, yöresel yemeğin belirli bir bölgede belirgin bir nitelik taşımanın yanı sıra üretildiği bölgeye özgü karakteristik özellikler de sergilediğini gösteren işaretlere verilen isimdir (Karaca, 2016; Hazarhun & Tepeci, 2018; Baran & Karaca, 2021). Coğrafi işaret uygulaması ile birlikte yöresel ürünlerin kendine özgü üretim ve sunum yöntemleri, sürdürülebilirliği ve destinasyona ait olduğu tespit edildiği için gastronomi turizmi ile coğrafi işaretli ürünler birbirleri ile yakın ilişki içerisinde yer almaktadır (Kan vd, 2012). Coğrafi işaret, yöreye ait ürünlerin sürdürülebilirliğini benimseyerek ekonomik ve kültürel olarak yörenin markalaşmasına da katkı sağlamaktadır (Kan & Gülçubuk, 2008; Rodrigo & Veiga, 2016). Ayrıca günümüzde gastronomi turizminin ön plana çıkması ve doğal ürünlere olan ilginin artması sonucu coğrafi işaretli ürünler destinasyonlar için önemli bir unsur olarak görülmeye başlamıştır (Birch & Emery, 2020).

Yiyecek-içecek kültürü her toplumda bölgelere ve zamana göre farklılık gösterebilmektedir. (Solmaz & Dülger-Altuner, 2018). Coğrafi işaretli ürünler; yörenin yemek kültürünün zaman içerisinde kaybolmaması, gelecek nesillere doğru bir şekilde aktarılması, mutfak kültürünün sürdürülmesi ve korunması açısından önemli bir aracı unsurdur (Küçükayman, Demir & Bulgan, 2018). Kelle Paça, bölge ve çevresinde sıklıkla tüketilen bir ürün olmasına rağmen gastronomik unsurlar ve coğrafi işaretli ürünlerin ülke genelinde popülerliği son dönemlerde tanıtım faaliyetleri ile artmaya başlamıştır. Birçok ilde kelle paça çorbası yapılırsa da Maraş Kelle Paçasının diğerlerinden ayrılan en önemli özelliği Kahramanmaraş iline ait diğer coğrafi işaret tescilli ürünü olan Maraş Sumak ekşisi ile birleştirilerek sunulmasıdır. Üretim yöntemi birçok bölge de üretilen kelle paça çorbasıyla benzerlik gösterse de sunum ve lezzet bakımından ayrılmaktadır. Maraş Kelle Paçasının yanında Maraş Sumak Ekşi Akıtı ve sarımsak karışımı ile tüketilmektedir. Son dönemlerde ise kelle paça işletmeleri kelle paçanın yanında fırında beyin kavurma seçeneğini de tüketiciye sunmaktadır. Dolayısıyla Kahramanmaraş mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan Maraş Kelle Paçasının hem şehrin marka imajı bakımından hem de gastronomi turizmi açısından yöresel lezzetlere ilgi duyan gastro-turistlerin ilgileneceği önemli bir coğrafi işaretli gastronomik bir üründür.

Araştırma da gastronomik değer olarak coğrafi işaret almış yöresel ürün ile gastronomi turizmi arasındaki ilişki incelenmeye çalışılmıştır. Bu açıdan araştırmanın, Maraş Kelle Paçasının diğer kelle paçalardan ayıran özelliklerinin

ortaya çıkarılması düşünülmektedir. Diğer bir amaç ise; Kahramanmaraş ilinin zengin mutfak kültürü içerisinde coğrafi işaretli ürünlerinden birisi olan Maraş Kelle Paçasının üretim ve sunum faaliyetlerinin devam ettirilmesi, sürdürülebilir gastronomi kapsamında öneminin vurgulanması ve üretim faaliyetlerini tespit etmektir. Ayrıca elde edilecek sonuçların ve getirilecek önerilerin Kahramanmaraş'ta yaşayan yerel halk ve bölgeye turizm amaçlı gelen gastro-turistlerin öncelikli tercih ettiği yöresel lezzetlerden bir tanesi olan Maraş Kelle Paçasının ilgili literatüre katkıda bulunması açısından da araştırma önemli bir yer tutmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Gastronomi Turizmi ve Coğrafi İşaret

Günümüzde gıda sadece günlük yaşantımızı devam ettirecek temel bileşenin yanı sıra gastronomi turizminde de önemli bir bileşen olmaya başlamıştır (Lochman, 2021). Ayrıca gıdalar gastronomi, tanıtım ve sürdürülebilirlik ilkesi bakımından destinasyonlar için önemli bir belirleyici unsur olarak ifade edilmektedir (Rinaldi, 2017; Gálvez vd, 2017). Bu açıdan gastronomi, destinasyonların ayrıştırılmasında (Ann & Tony, 2019) imaj yaratılmasında (Vázquez Martinez vd, 2019) ve tanıtımında (UNWTO, 2017) önemli bir stratejik yapı olarak karşımıza çıkmaktadır. Gastronomi, destinasyonda yer alan gastronomik değerlerin sürdürülebilirliği açısından ise kendi bünyesinde yöresel kaynaklara ve yöresel uzmanlık alanlarına sahip olması gerekmektedir (Bayram, 2023). Ayrıca turistlerin yöresel ürünlere olan merakları gastronomi turizmine olan önemini ortaya çıkarırken, bu ürünlerin sürdürülebilirliğini sağlamak ve gelecek kuşaklara aktarabilmek de önemli bir noktayı ifade etmektedir (Pamukçu vd., 2021). Sürdürülebilir gelişmenin başlatılması sürecinde ilk olarak yörede hizmet veren üreticilerin desteklenmesi, kırsal alanların alt ve üst yapı olarak canlandırılması, ürünlerin özelliklerinin korunarak sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında coğrafi işaretleme uygulaması son zamanlarda ilgi çekici olmaya başlamıştır (Sabur ve Güneş, 2022). Dolayısıyla destinasyon yönetimleri gastronomi değerlerinin sürdürülebilirliğini sağlamak ve destinasyon imajını ortaya çıkarabilmek adına bölgelerinde bulunan değerli ürünlerin coğrafi işaret tescilini almak için çalışmalarını artırmıştır. (Pamukçu vd., 2021).

Coğrafi işaret terimi Dünya Ticaret Örgütü tarafından hazırlanan Sınai mülkiyet haklarından tescil ve denetim süreçleri üzerine hazırlanmış olan bu çalışmada coğrafi işaret kavramı üzerinde durulmuş, “Bir ürünün kalitesinin, adının veya diğer kendine has özelliklerinin esas olarak coğrafi menşesine atfedildiği durumlarda, bir ürünün menşesinin herhangi bir ülkede bir bölge veya yer olduğunu gösteren işaretler” anlamında kullanılmıştır (Trips, 1994; Cei vd, 2018). Başka bir ifadeyle bir ürünün kendine ait niteliği, kendine özgü bir özelliği veya bir bölge ile özdeşleşmişliğini ifade eden işaretlerdir (Türk Patent Enstitüsü, 2022). “Menşe Adı” ve “Mahreç İşareti” olmak üzere iki gruba ayrılan coğrafi işaretleme ürünleri bulunmaktadır. Bunlar; (Ören & Ören Şahin, 2019; Usta & Şengül, 2022).

Menşe adı: Bir yöreye ait ürünün incelenmesi sonucunda ürünün bütün işlevselliği ile belirli bir coğrafi bölgenin unsurlarını taşıdığı durumlar olarak ifade edilmektedir. Bu ürünün ortaya çıkarılması, ham madde haline ulaştırılması ve ürün üzerine yapılacak işlemlerin tümü belirli bir coğrafi alanın içerisinde temsil edilmesi gerekmektedir (Likudis, 2016). Türkiye’de Antep Fıstığı, Kayseri Pastırması, Finike Portakalı, Afyon Kaymağı, Gemlik Zeytini gibi ürünler menşe işareti ile tescillenmiş ürünlerden bazılarıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2024).



Mahreç işareti: Bir ürünün kendine ait özellikleri veya diğer unsurları aracılığı ile belirli bir coğrafi yöreye adanmış olan; üretim, hazırlama yada diğer unsurlardan en az bir tanesinin veya daha fazla unsurlarının işaretlenmiş coğrafi alan içinde faaliyet göstermesi gereken ürünlerin söz konusu olduğu coğrafi işaretlere denilmektedir (Dias & Mendes, 2018; Usta & Şengül, 2022). Türkiye’de Antep Baklavası, Hamsiköy Sütlacı, Maraş Dondurması, Adana Kebabı, Antalya Piyazı, Afyon Lokumu, Maraş Kelle Paça gibi ürünler mahreç işareti ile tescillenmiş ürünlerden bazılarıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2024). Menşe ürünler ile mahreç işaretli ürünler arasındaki temel farklar aşağıdaki gibi Tablo’1 de açıklanmıştır (Oğuz, 2016).

**Tablo 1.** Menşe Adı ve Mahreç İşaretli Ürünler Asındaki Farklar

Menşe Adı	Mahreç İşareti
○ Ürünün bir bölgeye, bir destinasyona ya da o ülkeye özgü bir ürün olması.	○ Belirli bir bölgeye özgü bir ürün olması.
○ Ürünün bütün özellikleriyle ya da tüm unsurları ile bu yöreye özgü olması.	○ Ürünün sadece belirgin bir özelliğinin bölgeden oluşması.
○ Ürüne uygulanacak bütün işlemlerin belirli bölgede yapılması.	○ Ürünün bulunduğu bölgede üretiminde kullanılan uygulamalardan en az birinin yapılması.

**Kaynak:** (Oğuz, 2016)

Tablo 1’de görüldüğü üzere Menşe İşaretli ürünler ile Mahreç işaretli ürünleri birbirinden ayıran en belirgin özellik, menşe işaretli ürünün belirli bir bölgede yapılması, Mahreç işareti ile tescillenmiş ürünlerin ise; diğer bir bölgede üretiminin yapılmasıdır. Diğer bir ifadeyle ürünün başka bir yerdeki üretiminde, üretim yöntemlerinin birebir kullanılması gerekmektedir (Taşdan vd, 2014). Tablo 2’ de ise Kahramanmaraş iline ait coğrafi işaretli gastronomi ürünleri gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Kahramanmaraş İline Ait Coğrafi İşaret ile Tescillenmiş Gastronomi Ürünleri

<u>1.Ürün Adı</u>	<u>2.Tescil Tarihi</u>	<u>3.Tescil Türü</u>	<u>3.Yer</u>
Maraş Kelle Paçası	2021	Mahreç İşareti	Merkez
Maraş Dondurması	2018	Mahreç İşareti	Merkez
Maraş Tarhanası	2012	Mahreç İşareti	Merkez
Maraş Çöreği	2018	Mahreç İşareti	Merkez
Çağlayancerit Cevizi	2013	Menşe Adı	Çağlayancerit
Afşin Koçovası Sarımsağı	2021	Menşe Adı	Afşin
Maraş Sumak Ekşisi Akıttı	2018	Mahreç İşareti	Merkez
Maraş Parmak /Sıkma Peyniri	2021	Mahreç İşareti	Merkez
Maraş Biberi	2003	Menşe Adı	Merkez
Andırın Tırşığı	2013	Mahreç İşareti	Andırın
Maraş Samsası	2023	Mahreç İşareti	Merkez
Maraş Eli Böğünde/Maraş Yanyana	2022	Mahreç İşareti	Merkez
Maraş Ravanda Şerbeti	2022	Mahreç İşareti	Merkez
Andırın Andız Pekmezi	2022	Mahreç İşareti	Merkez
Elbistan Kelle Peyniri	2023	Mahreç İşareti	Merkez
Maraş Bertiz Kabarcık Üzümü	2023	Mahreç İşareti	Merkez
Kahramanmaraş Çiriş Böreği	2024	Mahreç İşareti	Merkez
Maraş Ekşili Çorba	2023	Mahreç İşareti	Merkez

**Kaynak:** (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2024)

Kahramanmaraş iline ait olan coğrafi işaretli ürünler detaylı bir şekilde incelendiğinde; internet kaynakları ve Türk Patent ve Marka Kurumu verilerinde yer alan, coğrafi işaretli gastronomi ürünleri kısmından yararlanılmıştır. Tescilli coğrafi işaretli ürünler incelenirken; tescil tarihi, yeri ve coğrafi işaret sınırları göz önünde bulundurulmuştur. Kahramanmaraş ilinin gastronomik ürün olarak tescillenmiş ürünlerin yer aldığı Tablo 2’de gösterilmiştir. Bu tabloya

göre 2024 yılı itibariyle 15 adet Mahreç işaret ve 3 adet Menşe adı olan toplam 18 adet gastronomi ürünü coğrafi işaret tescilli almıştır. Bu verilerden yola çıkarak Kahramanmaraş ilinin mutfak kültürünün gelişmesinde ve sürdürülebilirliği bakımından coğrafi işaretin oldukça önemli olduğunu ifade etmek mümkündür.

### **Kahramanmaraş Yöresel Mutfağı ve Kelle Paçası**

Kahramanmaraş ili birçok kültür, medeniyet, toplum ve uygarlıklara ev sahipliği yapmış ve önemli olayları bünyesinde bulunduran bir yerleşim yeridir (Eker, 2013; Dayısoylu vd., 2017; Aldıoğlu, 2022). Kahramanmaraş ili tarih boyunca farklı kültürlere ev sahipliği yapmasından dolayı zengin yemek kültürüne sahiptir. Kahramanmaraş mutfağında hamur yemekleri, bulgur içerikli köfteler ve diğer yemek türlerinde et kullanımı ön plana çıkmaktadır. İlin genel olarak yemekleri etli-nohutlu, ekşili-sebzeli olmak üzere iki ana bölümden oluşmaktadır. Ayrıca soslu yemeklerinde nohut ve sumak (ekşi akıtı) ağırlıklı olarak kullanılmaktadır. İlin yemek kültüründe ön plana çıkan bir diğer özellik ise yemeklerde baharatların ağırlıklı olarak kullanılmasıdır. Kırmızıbiber (toz ve pul) olarak tüketilen Maraş Biberi, sumak ekşi akıtı, kekik, nane, reyhan, soğan, sarımsak vb. baharatların yemeklerde önemli bir yeri vardır. Özellikle ilin yemek kültüründe Maraş kuru dolma, ekşili kabak sulusu, ekşili çorba ve ekşili aya sulusu gibi yemeklerin hazırlanmasına öncülük eden sumak (ekşi akıtının) ön planda kullanıldığı görülmektedir (Aldıoğlu, 2022).

Maraş Kelle Paçasının: Kahramanmaraş ilinin zengin mutfak kültürü içerisinde bulunan ve 2021 yılında Türk Patent ve Marka Kurumu tarafından Mahreç işareti ile tescillenmiş, Maraş Kelle Paçasının geçmişi Anadolu Selçuklular dönemi ve Saray mutfağına kadar uzanarak Kahramanmaraş mutfak kültürü içerisinde önemli bir yer tutmaktadır.



**Fotoğraf 1.** Maraş Kelle Paça Bölümleri. Araştırmacı tarafından fotoğraflanmıştır.

Kelle paça ülkemizde birçok ilde kendine özgü yöntem ve tekniklerle yapılmaktadır. Ancak Maraş Kelle Paçasını diğerlerinden ayıran en belirgin özelliği ilin bir diğer tescilli ürünü olan Maraş Sumak (Ekşi Akıtı) sarımsakla birleştirilerek ağırlıklı olarak kullanılmasıdır (Türk Patent Enstitüsü, 2023).



**Fotoğraf 2.** Maraş Sumak Ekşi Akıtı

Maraş Kelle paçasının ayrılan diğer bir özelliği ise: genellikle koyun veya keçi kellesi olarak küçükbaş hayvanın tercih edilmesidir. Pişirme süresi olarak kelle ve paça (ayak kemikleri) belirli miktar su ile ağır ateşte en az 12 saat pişirilmektedir. Servisten önce ise; (siyah, yanak, beyin, dil, paça) olmak üzere parçalara ayrıldığı ve özel bakır tabaklarda yüksek ısıdaki paça suyu ile ısıtılarak servise sunulmaktadır. Ayrıca tüketiciler toz biber yağı, sumak ekşi akıtı ve sarımsak ile tatlandırılarak ürünü tüketmektedirler. (Aldıoğlu, 2022).



**Fotoğraf 3.** Maraş Kelle Paça Çorbası

## Yöntem

Kahramanmaraş mutfak kültüründe coğrafi işaret ile tescillenmiş ve ilin yemek türleri içerisinde önemli bir yere sahip olan Maraş Kelle Paçasının Kahramanmaraş mutfağındaki yeri ve önemi, ne kadar süredir yapıldığı ve sürdürülebilirliğinin tespit edilmesi çalışmanın amaçlarından. Aynı zamanda Maraş Kelle Paçasının geleneksel uygulama aşamaları kayıt altına alınarak, bu geleneksel yemeğin gelecek nesillere aktarımı sağlanarak unutulmasının önüne geçmek hedeflenmiştir. Bunlara ek olarak Kahramanmaraş ilinin gastronomi literatürünün genişletilmesine katkı sağlamak, mutfak kültürünün zenginliğini ortaya koymak ve ilin gastronomisinin tanıtımının önünü açmak çalışmanın amaçları arasındadır

## Veri Toplama Araçları Verilerin Toplanması

Araştırmada derinlemesine bilgi toplamak için nitel araştırma desenlerinden “Durum Çalışması” modeli kullanılmıştır. Durum çalışması; “araştırmacının zaman içerisinde sınırlandırılmış bir veya birkaç durumu çoklu

kaynakları içeren veri toplama araçları (gözlemler, görsel-ışitseller, görüşmeler, raporlar, dokümanlar) ile derinlemesine incelediği, durumların ve duruma bağlı temaların tanımlandığı nitel bir araştırma yaklaşımıdır” (Creswell & Tashakkori, 2007; Miral Çavdırılı & Adan Gök, 2020; Subaşı & Okumuş, 2017).

Araştırma 25/04/2024- 25/05/2024 tarihleri arasında Kahramanmaraş'ta yaşayan ve kelle paça üzerine üretim ve satış yapan 10 işletme ile yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Nitel araştırma modellerinden, betimsel analiz kullanılarak tasarlanan çalışmada verilere ulaşabilmek için görüşme tekniği kullanılmıştır. Araştırmaya katılım sağlayan üreticilerle yapılan görüşmeler ortalama 25-30 dakika arasında sürmüştür. Görüşmeye katılan katılımcıların kişisel bilgileri gizli tutulması beyan edilerek görüşme soruları cevaplanmış ve görüntü kayıtları alınmış, verdikleri yanıtlar da görüşme formuna yazılmıştır.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yönelik bilgiler yer alırken ikinci bölümde ise Maraş Kelle Paça hakkında genel bilgiler ve tüketimine yönelik sorular yer almaktadır. İlgili literatür taraması yapılarak görüşme için yarı yapılandırılmış mülakat tekniği tercih edilmiştir. Bu teknik kullanılmasındaki en temel amaç ise araştırma konusu ile ilgili daha önceleri çok fazla verinin olmaması ve mevcut kelle paça üreticilerinden daha detaylı bilgiler alınmak istenmesidir. Veri toplama yöntemi olarak görüşme, gözlem, basılı görsel ve web sitesi inceleme tekniği de kullanılmıştır (Ekiz, 2009). İşletme sorumluları ile yapılan görüşme de ise kartopu örnekleme yöntemiyle belirlenen 10 kişi araştırma kapsamına alınmıştır. Nitel araştırmalarda çokça kullanılan görüşme tekniği ile verilere ulaşırken örneklem 6-12 kişilik gruplar şeklinde belirlenmesi tercih edilmektedir. Bu yaklaşımın temel sebebi, elde edilen verilerin açık, hatasız ve kolay bir biçimde analiz edilebilmesidir (Corbin & Strauss, 2015). Bu örnekleme yöntemi de örneklem için potansiyel işletmelerin çok olmasından dolayı (Gürbüz & Şahin, 2017) tercih edilmiştir.

Araştırma evreni Kahramanmaraş ili merkezinde yer alan Maraş Kelle Paça üretim ve satışı yapan işletmeler içerisinden kartopu yöntemi ile seçilmiştir. Araştırma soruları için, Şimşek, A. (2021) Gastronomik Miras: Kelle (Sivas) üzerine yapılmış olan çalışmadan yararlanılmıştır. Araştırmaya katılan katılımcılara uygulanacak olan yarı-yapılandırılmış görüşme soruları aşağıdaki gibidir;

**Tablo 3.** Araştırmada Kullanılan Görüşme Soruları

1. Kaç yıldır kelle paça işi yapıyorsunuz?
2. Kelle paçanın geçmişi hakkında bilginiz var mı?
3. Şehir dışından kelle paça siparişi var mıdır?
4. Günde ortalama kaç tane kelle paça satıyorsunuz?
5. Kelle paçayı günün hangi vakitlerinde daha çok satıyorsunuz?
6. Üretim aşamasını anlatır mısınız?
7. Tüketicilere ne gibi tavsiyeleriniz vardır?

Görüşme sırasında araştırmacı tarafından notlar tutulmuş ve fotoğraflar çekilmiştir. Kelle Paça üreticileri ile yapılan görüşmede toplanan veriler betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Betimsel analiz, bir konunun doğrudan resmedilmesi, tanımlanabilmesi ve açıklanabilmesi üzerine yapılan bir araştırma yöntemidir (Ekiz, 2009).

## Bulgular ve Tartışma

Araştırmanın bu kısmında görüşmeye katılan katılımcılar ile yapılan görüşmelerde ortaya çıkan görüşme sorularına verilen cevaplara yer verilmiştir. Katılımcıların bilgileri gizli tutulacağından her katılımcı için bir kod

verilmiştir (K1, K2, K3....). Bu çerçevede görüşmeye katılan katılımcıların demografik özellikleri Tablo 4'te verilmiştir.

**Tablo 4.** Katılımcılara Ait Tanımlayıcı Bilgiler

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Öğrenim	Meslek
K1	Erkek	25	Lisans	İşletmeci
K2	Erkek	35	Lise	İşletmeci
K3	Erkek	45	Ortaokul	İşletmeci
K4	Erkek	54	Ortaokul	İşletmeci
K5	Erkek	57	Ortaokul	İşletmeci
K6	Erkek	60	İlkokul	İşletmeci
K7	Erkek	65	İlkokul	İşletmeci
K8	Erkek	53	Ortaokul	İşletmeci
K9	Erkek	56	Lise	İşletmeci
K10	Erkek	49	Lise	İşletmeci

Demografik özelliklerin bulunduğu tablo'4 incelendiğinde görüşmeye katılan katılımcıların hepsinin erkek olduğu, öğrenim durumlarının ağırlıklı olarak ilkokul ve ortaokul olarak görülmektedir. Katılımcılara sorulan diğer sorularda ise yaşları ile bu sektörde çalışmış oldukları pozisyonlar üzerine sorular sorulmuştur. Alınan cevaplarda bir tanesi sadece 25 yaşında olduğunu ve çoğunluğunun yaş aralığı 45-60 arası olduğunu ifade etmişlerdir.

Araştırma için yapılan işletme ziyaretlerinde katılımcılara ikinci bölümde yer alan görüşme soruları yöneltilmiştir. Bunun sonucunda elde edilen bulgular ışığında, işletmede bulunan sorumlu şeflerle yapılan görüşmelerde Maraş Kelle Paça hakkında bilgi sahibi olduğu, bunun yanı sıra gastronomi turizmine yönelik girişimleri ile ilgili örneklerle detaylı bir biçimde bilgi verdikleri görülmüştür. Bu çerçevede görüşmeye katılan katılımcıların görüşme sorularına vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki gibidir;

Katılımcılara ilk olarak "Kaç yıldır kelle paça işi yapıyorsunuz?" sorulmuştur. Maraş Kelle Paça üreten işletmelerin sahipleriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre, çoğunlukla küçük yaşlarda esnaf lokantalarında çıraklık pozisyonunda başlayarak çalıştıklarını ve ortalama 7-55 yılları arası yaptıklarına yönelik bulgular elde edilmiştir. Katılımcıların %50'i (5 kişi) Maraş Kelle Paça üretimi hakkında 7-40 yıllık tecrübelerinin olduğunu ve %50'i (5 kişi) de 40 yıldan fazla süredir bu işi yaptıklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda bazı katılımcıların görüşlerine tablo 5'te yer verilmektedir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Kelle Paçayı Yapma Süresine İlişkin Cevapları

Katılımcı	Katılımcı Yanıtları
K1	7
K2	17
K3	30
K4	44
K5	46
K6	45
K7	55
K8	44
K9	37
K10	39

Katılımcılara sorulan diğer bir soruda "Kelle paçanın geçmişi hakkında bilginiz var mı?" yönelik sorulmuştur. Maraş Kelle Paça üreten işletmelerin sorumlularıyla yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre, Maraş Kelle Paçanın geçmişi Anadolu Selçuklular dönemine kadar uzandığını ve Osmanlı Saray Mutfağından günümüze kadar

geldiğini ve hepsi kelle paçanın geçmişi hakkında bilgiye sahip olduklarını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda bazı katılımcıların görüşlerine tablo 6' da yer verilmektedir.

**Tablo 6.** Katılımcıların Maraş Kelle Paçasının Geçmişi Hakkında Bilgi Düzeyine İlişkin Cevapları

Katılımcı	Katılımcı Yanıtları
K1	Evet
K2	Evet
K3	Evet
K4	Evet
K5	Evet
K6	Evet
K7	Evet
K8	Evet
K9	Evet
K10	Evet

Katılımcılara yöneltilen üçüncü soruda “Şehir dışından kelle paça siparişi var mıdır?” yönelik sorulmuştur. Maraş Kelle Paça üreten işletmelerin sahipleriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara katılımcıların hepsi (10 kişi) Maraş Kelle Paçanın yerel halk tarafından oldukça fazla tüketildiği ve son dönemlerde gastronomi turizminin gelişmesiyle şehir dışından da taleplerin de her geçen gün arttığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda bazı katılımcıların görüşlerine tablo'7 de yer verilmektedir.

**Tablo 7.** Katılımcıların Maraş Kelle Paçasının Şehir Dışından Sipariş Sürecine İlişkin Cevapları

Katılımcı	Katılımcı Yanıtları
K1	Evet
K2	Evet
K3	Evet
K4	Evet
K5	Evet
K6	Evet
K7	Evet
K8	Evet
K9	Evet
K10	Evet

Katılımcılara yöneltilen dördüncü soruda “Günde ortalama kaç tane kelle paça satıyorsunuz?” yönelik sorulmuştur. Maraş Kelle Paça üreten işletmelerin sahipleriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre, Maraş Kelle Paça satışının havalanın sıcak olduğu dönemlerde taleplerin azaldığı ama yılın her ayında tüketildiğini buna bağlı olarak günde ortalama 200-350 porsiyon satıldığını ifade etmişlerdir. Bu bağlamda bazı katılımcıların görüşlerine tablo 8' de yer verilmektedir.

**Tablo 8.** Katılımcıların Maraş Kelle Paçasının Satılma Düzeylerine İlişkin Cevapları

Katılımcı	Cevaplar
K1	200-250 adet
K2	200-250 adet
K3	200-250 adet
K4	200-300 adet
K5	200-250 adet

**Tablo 8.** Katılımcıların Maraş Kelle Paçasının Satılma Düzeylerine İlişkin Cevapları (devamı)

<b>K6</b>	220-250 adet
<b>K7</b>	300-350 adet
<b>K8</b>	300-350 adet
<b>K9</b>	250-300 adet
<b>K10</b>	300-350 adet

Katılımcılara yöneltilen beşinci soruda “Kelle paçayı günün hangi vakitlerinde daha çok satıyorsunuz?” yönelik sorulmuştur. Maraş Kelle Paça üreten işletmelerin sahipleriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre, genellikle 24 saat hizmet üzerine çalıştıklarını bu yüzden başlangıç ve bitiş saatlerinin olmadığını bildirmişlerdir. Ayrıca tüketimin sabahları daha çok 05:00-08:00 saatleri arası, akşamları ise çoğunlukla 22:00-24:00 saatleri arası olduğu görülmektedir. Bu bağlamda bazı katılımcıların görüşlerine tablo 9’da yer verilmektedir.

**Tablo 9.** Katılımcıların Maraş Kelle Paçasının Günün Hangi Saatlerinde Tüketilmesine İlişkin Cevapları

<b>Katılımcı</b>	<b>Katılımcı Yanıtları</b>
<b>K1</b>	Sabah (7-9) saatleri arası, Akşam (22-24) saatleri arasıdır.
<b>K2</b>	Sabah (6-8) saatleri arası, Akşam (22-02) saatleri arasıdır.
<b>K3</b>	Sabah (6-9) saatleri arası, Akşam (24-06) saatleri arasıdır.
<b>K4</b>	Sabah (7-8) saatleri arası, Akşam (22-23) saatleri arasıdır.
<b>K5</b>	Sabah (6-8) saatleri arası, Akşam (23-24) saatleri arasıdır.
<b>K6</b>	Sabah (7-10) saatleri arası, Akşam (20-24) saatleri arasıdır.
<b>K7</b>	Sabah (6-9) saatleri arası, Akşam (21-24) saatleri arasıdır.
<b>K8</b>	Sabah (5-7) saatleri arası, Akşam (23-02) saatleri arasıdır.
<b>K9</b>	Sabah (6-7) saatleri arası, Akşam (22-24) saatleri arasıdır.
<b>K10</b>	Sabah (6-9) saatleri arası, Akşam (21-24) saatleri arasıdır.

Katılımcılara yöneltilen altıncı soruda “Üretim aşamasını anlatır mısınız?” yönelik sorulmuştur. Maraş Kelle Paça üreten işletmelerin sahipleriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre, üretimde Maraş Kelle Paçasında küçük baş kelle kullanıldığı, yaklaşık 3 saat geniş kaplarda suda bekletilerek istenmeyen kan ve yabancı maddelerden arındırıldığı ve daha sonra kolay pişirilmesi ve kemikte bulunan ve sağlık açısından son derece faydalı olan iliğinin suya geçmesi için kırıldıktan sonra tencereye koyularak su eklenir ve pişirilmeye hazır hale getirilir. Kelle ve paçaları pişirme sıcaklığı ortalama 200-220 °C arasında olup pişirmenin ilk 1-1.30 dakika arasında kazan suyu üzerinde biriken ve yıkama işlemiyle arındırılmayan kan ve yabancı maddeleri içeren köpük (kef) alınarak haşlanır. Daha sonra sıcaklık yaklaşık 100-120 °C’ye düşürülüp ortalama 10-12 saat boyunca demlenerek pişirilir. Etin sertleşmesini önlemek amacıyla tuz, pişirmenin son 30 dakikasında ilave edilir. Bu bağlamda bazı katılımcıların görüşlerine tablo 10’da yer verilmektedir.

**Tablo 10.** Katılımcıların Maraş Kelle Paçasının Üretimi Üzerine Bilgi Düzeylerine İlişkin Cevapları

Katılımcı	Katılımcı Yanıtları
K1	• Küçük baş hayvan kellerin kasaplardan tedarik edilmesi,
K2	• 3-4 saat temiz suda kan ve yabancı maddelerin arındırılması,
K3	• Kırılma ve detaylı tekrar yıkama,
K4	• Temiz suda 200 °C’de yaklaşık 1 saat kaynatma,
K5	• Kaynadıktan sonra pis kanlardan çıkan “kef” alma,
K6	• Kazandan su dökülüp tekrar kellerin boyunu geçecek şekilde temiz su doldurma,
K7	• 100-150°C’de demleme yöntemiyle 10-12 saat pişirme,
K8	• Et sertleşmesine engel olmak ve tuz oranını ayarlamak adına tuz son 1 saat içinde eklenir,
K9	• Pişen kelleleri süzme ve temiz kaplara alma,
	• Keller yanak, beyin, dil, ayak, göz vb. parçalara ayrılma işlemi,
K10	• Müşteri isteğine göre porsiyonlama,
	• Porsiyon üzerine müşteri tercihine göre Sarımsaklı Maraş Sumak Ekşi Sos ve yağlı Maraş biberi ekleme, (tercihen karışık paça ve ekşili-yagli) olması önerilir.

Katılımcılara yöneltilen son soruda “Tüketicilere ne gibi tavsiyeleriniz vardır?” yönelik sorulmuştur. Maraş Kelle Paça üreten işletmelerin sahipleriyle yapılan görüşmelerde elde edilen bulgulara göre, yerel halkın çoğunluğunun kelle paçanın nasıl tüketileceği hakkında bilgi sahibi olduklarını ama dışarıdan gelen veya kelle paçayı az tüketenler için karışık paçayı tavsiye etmektedirler. Bunun sebebi ise karışık Maraş Kelle Paçanın içerisinde yer alan ayak, beyin, dil, yanak etinin kırık-çıkık, D vitamini, kolojen, çocuk gelişimine etkileri gibi sağlık açısından faydalarının olduğu ifade edilmiştir. Bu bağlamda bazı katılımcıların görüşlerine tablo 11’ de yer verilmektedir.

**Tablo 11.** Katılımcıların Maraş Kelle Paçasının Tüketimine Yönelik Cevapları

Katılımcı	Katılımcı Yanıtları
K1	<b><u>Tüketim Açısından Tavsiyeler</u></b>
K2	✓ Karışık Paça (ayak, beyin, dil, yanak vb.)
K3	✓ Maraş Sumak Eksili ve Yağlı Kırmızı Biberli
K4	<b><u>Sağlık Açısından Tavsiyeleri</u></b>
K5	✓ B12, C, D, vitamini
K6	✓ Grip Hastalığı,
K7	✓ Enerji Deposu,
K8	✓ Kırık-Çıkık,
K9	✓ Çocuk Gelişimi,
	✓ Covid Salgını tedavisi,
	✓ Bağışıklık Güçlendirici,
	✓ Anemi,
K10	✓ Kolojen,
	✓ Kas Gelişimi,
	✓ Omega 3,
	✓ Protein, Mineral, Demir,
	✓ Cilt Sıkılaştırıcı,

## Sonuç ve Öneriler

Son dönemlerde tüketici taleplerinde yaşanan hızlı gelişmeler sonucu insanlar tatil anlayışında sıradanlıktan uzaklaşarak özel ilgi turizmüne yönelmeye başlamıştır. İnsanlar deniz-kum-güneş dışında yeni kültürleri tanıma, farklı destinasyonlarda özel deneyimler yaşama ve kendini daha mutlu edecek etkinliklere katılmak için turizm faaliyetlerine katılmaya başlamışlardır. Bu doğrultuda, turistlerin tatil yapma fikri ortaya çıktığında akıllarına gelen ilk düşünce tatil yapacakları destinasyonların yemek kültürü ve sunulan yemeklerin neler olduğu düşünülmektedir. Bu durum sonucu alternatif turizm türlerinden biri olan gastronomi turizmini son dönemlerde daha tercih edilebilir hale geldiği görülmektedir. Çünkü bir destinasyonun sürdürülebilirliği açısından Gastronomi turizmi son dönemlerde önemli yer tutmaktadır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi faaliyetleri sonucu destinasyonlar bünyesinde



bulundurmş oldukları: gastronomik değlererin korunması, sürdürülebilir faaliyetlerini devam ettirmesi, tanıtımlarla gelecek nesillere aktarılması ve ekonomik açıdan destinasyona katkı sağlaması hedeflenir.

Bu çalışma coğrafi işaretli Maraş Kelle Paçasının sürdürülebilirlik çalışmalarıyla gastronomi turizmine etkisinin araştırılması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Nitel araştırma yöntemleriyle görüşme teknikleri kullanılarak Nisan-Mayıs 2024 tarihleri arasında saha araştırması ile gerçekleştirilen çalışmada Kahramanmaraş ilinde uzun yıllar kelle paça üretimi yapan farklı yaş grupları ve farklı bölgede satış yapan 10 kişi amaçlı örnekleme yöntemine ait olan kartopu örnekleme ile mülakat gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara bakıldığında katılımcıların hemen hemen hepsinin kelle paça hakkında bilgi sahibi olduğu ama coğrafi işaret hakkında ise bilgi sahibi olmadıkları tespit edilmiştir. Ayrıca Maraş Kelle Paçasının diğer kelle paçalarından ayrılan en büyük özelliğinin Kahramanmaraş iline ait bir diğer tescilli ürünü olan Maraş sumak akıtı ve kırmızı biber ile servis edildiği görülmektedir. Bunun yanında gastronomi turizmine son dönemlerde olumlu etkilerinin olduğu ifade edilmektedir. Dolayısıyla gastronomik ürün olarak değerlendirilen Maraş Kelle Paçasının gastronomi turizmi kapsamında tanıtım faaliyetleri artırılarak daha sürdürülebilir hale getirilmesi düşünülmektedir. Bu sebeple yerel yönetimler ve turizm dernekleri tarafından bu işi yapan işletmeler, yerel halk ve diğer paydaşlar bilinçlendirilerek üretim ve satışın yaygınlaştırılması ve ili ziyarete gelen gastro-turistlere tüketiminin teşvik edilmesi konusunda çalışmalar yapılmalıdır. Ayrıca Maraş Kelle Paçasının ili ziyaret eden turistlere yönelik gastronomi müzeleri aracılığı ile geleneksel üretimlerini uygulamalı şekilde deneyimleme fırsatının sunulması önerilmektedir.

Elde edilen sonuçlara göre; Kahramanmaraş ilinde gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından işletmeler yerel yemekleri menülerinde sunmayı ve gastronomi turizmini benimsedikleri görülmektedir. Ayrıca il genelinde Maraş Kelle Paçası, Maraş Dondurması, Maraş Tarhanası, Maraş Çöreği, Çağlayancerit Cevizi, Afşin Koçovası sarımsağı, Maraş Sumak Ekşisi Akıtı, Maraş Kırmızı Biberi, Maraş Samsası, Maraş Eli Böğünde, Maraş Ravanda Şerbeti, Maraş Parmak Peyniri, Andırın Andız Pekmezi, Kahramanmaraş Çiriş Böreği, Elbistan Kelle Peyniri, Andırın Tirşiği, Maraş Bertiz Kabarcık Üzümü, Maraş Ekşili Çorba olmak üzere 18 tane coğrafi işaret tescilli gastronomik ürünü bulunmaktadır. Gastronomik değere sahip ürünlerin bir yöreyi temsil etmesi sebebiyle yerel yönetim ve paydaşlarında gastronomi müzeleri, gastronomik ürün festivalleri gibi etkinliklerle bu ürünlere sahip çıkması gerekmektedir. Özellikle son yıllarda yaşanan Covid-19 pandemi gibi salgın hastalıkların yaşanması sonucu iyileştirici unsur olarak kabul görülen ürünlerden bir tanesi olan Maraş Kelle Paçasının sağlık açısından faydaları ön plana çıkartılarak tanıtım faaliyetleri artırılmalıdır. Ayrıca Maraş Kelle Paçasının sürdürülebilirliğinin devam etmesi için gastronomi müzelerinde, çeşitli kurslarda ve eğitimlerde uygulamalı olarak tanıtım yapılmalıdır. Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yöresel ürünlere olan ilgi ve önem gelecek kuşaklara aktararak destinasyonların sürdürülebilirliği ve bu çalışma adına büyük önem teşkil etmektedir.

## **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 izin belgesi İstanbul Gelişim Üniversitesi Etik Kurulu' nun 19.04.2024 tarihi ve 05 sayılı toplantısında görüşülmüş olup 2024-05-112 sayı numarası ile alınmıştır

**KAYNAKÇA**

- Akdağ, G. & Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir Gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism And Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 301-309.
- Aksoy, M. & Sezgi, G. (2015). Gastronomi turizmi ve güneydoğu anadolu bölgesi gastronomik unsurları. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 3(3), 79-89.
- Alderighi, M., Bianchi, C. & Lorenzini, E. (2016). The impact of local food specialities on the decision to (Re) visit a tourist destination: Market-expanding or business-stealing? *Tourism Management*, 57, 323-333.
- Aldıoğlu, A. (2022). Sumak ekşi akıtı ve kahramanmaraş mutfağında kullanımı. *Aydın Gastronomy*, 6(1), 39-49.
- Ann, H., & Tony, W. (2019). Markets, festivals and shows: sustainable Approaches to gastronomic tourism through collaboration. In *The Routledge Handbook Of Gastronomic Tourism* (Pp. 289-297). Routledge.
- Baran, Z. & Karaca, Ş. (2021), Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(2), 253-263.
- Bayram, Ü. (2023). Sürdürülebilir gastronomi turizmi: bir sistematik literatür taraması. *Journal Of Gastronomy, Hospitality And Travel*, 6(1), 74-82
- Bilge, B., Demirbaş, N. & Artukluoğlu, M. (2019). Türkiye’de coğrafi işaretli gıda ürünlerinin gurme turizmi açısından önemi. *Tarım Ekonomisi Dergisi*, 25(1), 127-132
- Birch, D. & Memery, J. (2020). Tourists, local food and the intention-behaviour gap. *Journal Of Hospitality And Tourism Management*, 43, 53-61.
- Canbolat, E., Keleş, Y. & Akbaş, Y. Z. (2016). Gastronomi turizmi kapsamında samsun mutfağına özgü turistik bir ürün: Bafra. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 75, 87.
- Cei, L., Stefani, G., Defrancesco, E. & Lombardi, G. V. (2018). Geographical indications a first assessment of the impact on rural development in Italian NUTS3 regions. *Land Use Policy*, 75, 620–630.
- Corbin, J., Strauss, A. (2015). Basics of qualitative research: Techniques and procedures for developing grounded theory (4. baskı). SAGE Publications.
- Creswell, J. W. & Tashakkori, A. (2007). Differing perspectives on mixed methods research. *Journal Of Mixed Methods Research*, 1(4), 303-308.
- Çağlı, I. B. (2012). *Türkiye’de Yerel Kültürün Turizm Odaklı Kalkınmadaki Rolü: Gastronomi Turizmi Örneği* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Çavuş, O. (2021). *Gastronomi Turizmin Geleceği ve Yeni Eğilimler*. S. Şengül & A. Kurnaz Gastronomi Turizmi içinde (395-418). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çavuş, O. & Eker, Ş. (2022). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi: Bolu Kanlıca mantarı, Mengen Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 303-320.
- Dayısoylu, K. S., Yörükoğlu, T. & Ançel, T. (2017). Kahramanmaraş’ın coğrafi işaretli ürünleri ve ilin potansiyel durumu. *Tarım ve Doğa Dergisi*, 20(1), 80.

- Denk, E. & Sanalan Bilici, N. (2021). Erzurum ilinin coğrafi işaret almış ürünlerinin gastronomi turizmi kapsamında değerlendirilmesi. *Gastroia: Journal Of Gastronomy And Travel Research*, 5(1), 102-122.
- Dias, C. & Mendes, L. (2018). Protected designation of origin (PDO), protected geographical indication (PGI) and traditional speciality guaranteed (TSG): A bibliometric analysis. *Food Research International*, 103, 492-508.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *İnsan ve Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(2), 525-541.
- Durlu Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü (The role of geographical indication in sustainable gastronomy tourism mobility). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 13-20.
- Eker, F. (2013). Kahramanmaraş'ın tarihi coğrafyasına bir bakış. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10(2), 25-38.
- Ekiz, D. (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemleri* (2. Baskı). Ankara: Anı Yayıncılık.
- Ellis, A., Park, E., Kim, S. & Yeoman, I. (2018). What is food tourism? *Tourism Management*, 68, 250–263.
- Galati, A., Testa, R., Schifani, G. & Migliore, G. (2021). Tourists' motivation toward culinary destination choice: targeting Italian tourists. *Journal Of Foodservice Business Research*, 24 (2), 1-22.
- Gálvez, J. C. P., Granda, M. J., López-Guzmán, T. & Coronel, J. R. (2017). Local gastronomy, culture and tourism sustainable cities: The behavior of the American tourist. *Sustainable Cities And Society*, 32, 604-612.
- Gürbüz, S. & Şahin, F. (2017). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Vize Yayıncılık.
- Hazarhun, E. & Tepeci, M. (2018). Coğrafi işarete sahip olan yöresel ürün ve yemeklerin manisa'nın gastronomi turizminin gelişimine katkısı. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(Ek.1), 371-389
- Kan, M. & Gülçubuk, B. (2008). Kırsal ekonominin canlanmasında ve yerel sahiplenmede coğrafi işaretler. *Uludağ Üniversitesi Ziraat Fakültesi Dergisi*, 22(2), 57-66.
- Kan, M., Gülçubuk, B. & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.
- Karaca, O. B. (2016). Geleneksel peynirlerimizin gastronomi turizmindeki önemi (The importance of our. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 17, 39.
- Kart, N., Saraç, Ö., Pamukçu, H. & Sandıkcı, M. (2022). Afyon sucuğu üreticilerinin sürdürülebilir gastronomi kapsamında coğrafi işaret tesciline yönelik algıları. *Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 24 (1), 381-404.
- Kaypak, Ş. (2012). Ekolojik turizm ve sürdürülebilir kırsal kalkınma. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14(22), 11-29.
- Küçükyaman, M., Demir, Ş. & Bulgan, G. (2018). Mutfak şeflerinin yöresel ürünlere ilgisi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2, 86-103.

- Küpelikılıç, S. (2013). *Kahramanmaraş Mutfak Kültürü ve Yöresel Lezzetler*. Kahramanmaraş: Noya Medya Yayınevi
- Likudis, Z. (2016). Menşei korumalı (PDO) ve korumalı coğrafi işaretli (PGI) zeytinyağı. *Zeytin Ağacından Ürünler*, 175, 190.
- Lochman, J. (2021). The spatial distribution of sustainable gastronomy: A case study of tourism in Prague. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Mercan, Ş. O. & Üzülmöz, M. (2014). Coğrafi işaretlerin bölgesel turizm gelişimindeki önemi: Çanakkale ili örneği. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 29(2), 67-94.
- Miral Çavdırılı, C. & Adan Gök, Ö. (2020). Müzeler ve kültürel mirasın sürdürülebilirliği: Köstem zeytinyağı müzesi. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262.
- Oğuz, Z. (2016). *Yerel Değerlerin Turizm Ürününe Dönüştürülmesinde Coğrafi İşaretlerin Kullanımı: Siirt İli Örneği* (Yüksek Lisans Tezi). Mardin Artuklu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Mardin.
- Orhan, A. (2010). Yerel değerlerin turizm üzerine dönüştürülmesinde coğrafi işaretlerin kullanımı: İzmit pişmaniyesi Örneği. *Anatolia Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 243-254.
- Ören, V. E. & Ören, T. Ş. (2019). Gastronomi turizmi kapsamında sürdürülebilirlik: Ebem köftesi örneği. *Social Sciences*, 14(1), 151-162.
- Özkan, Ç. & Aydın, Ş. (2018). Yerel yiyecekler aracılığı ile sürdürülebilir destinasyonlar: Ayvacık örneği. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 6(1), 335-349.
- Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin rolü. *Journal Of Tourism And Gastronomy Studies*, 1(1), 13-20
- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Aytuğar, S. & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy, *Journal of Sustainability*, 13(12), 6692.
- Polat, E. (2017). Turizm ve coğrafi işaretleme: Balıkesir örneği / Tourism And Geographical Indication: Balıkesir Example. *Meriç Uluslararası Sosyal ve Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1),17-31.
- Polat, M., (2020), Yöresel yemek imajının destinasyon tercihine etkisi: Kahramanmaraş örneği. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 25(43), 183-194.
- Rinaldi, C. (2017). Food and gastronomy for sustainable place development: A multidisciplinary analysis of different theoretical approaches. *Sustainability*, 9(10), 1748
- Rodrigo, I. & Veiga, J. F. (2016). Portugal: Natural resources, sustainability and rural development. In *Rural Sustainable Development In The Knowledge Society* (Ss. 225-244). Routledge.
- Sabur, D, G. & Güneş, S, G. (2022) Avrupa Birliği'nde coğrafi işaretleme ve Türkiye'nin gastronomi turizmi açısından önemi. İçinde A. E. Tosun., G. Tup Levent., K. Temizer (Ed.), 2. *Uluslararası Sosyal Bilimler Lisansüstü Öğrenci Sempozyumu*,(ss. 157-171). Van, Türkiye.

- Subaşı, M. & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Şengül, S. & Türkay, O. (2018). Yöresel mutfak motivasyon unsurlarının destinasyonu tekrar tercih etme ve başkalarına önerme üzerine etkisi. *Yönetim ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi*, 149-172. <https://doi.org/10.11611/yead.423509>
- Şimşek, A. (2021). Gastronomik miras: Kelle (Sivas). *Bartın Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (23),173-186.
- Şimşek, A. & Güleç, E. (2020). Gastronomi turizmi kapsamında coğrafi işaretli ürün: Elazığ orciği. *Aydın Gastronomy*, 4(2), 73-81.
- Taşdan, K., Albayrak, M. & Albayrak, K. (2014). Coğrafi işaret tescili geleneksel ürünlerde izlenebilirlik: Ankara ili örneği. XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi, 3-5 Eylül 2014, Samsun.
- Teuber, R. (2010). Geographical indications of origin as a tool of product differentiation: The case of coffee. *Journal Of International Food & Agribusiness Marketing*, 22(3-4), 277-298.
- Trips (1994). Fikir mülkiyeti haklarının ticari niteliklerine ilişkin anlaşma (Agreement on trade-related aspects of intellectual property rights/trips agreement 1994). Dünya Ticaret Örgütü.
- Türk Patent Enstitüsü Coğrafi İşaretler Bilgilendirme. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografisiaretler/liste?il=46> (Erişim Tarihi: 03.05.2024).
- Türk Patent ve Marka Kurumu. <https://www.turkpatent.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 03.05.2024).
- UNWTO (2017). *Affiliate Members Report, Volume Sisteen-Second Global Report On Gastronomy Tourism*.
- Usta, S. & Şengül, S. (2022). Türkiye'deki coğrafi işaretli yiyecek-ıçecek ürünlerinin analizi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 604-634
- Vázquez-Martinez, U. J., Sanchís-Pedregosa, C. & Leal-Rodríguez, A. L. (2019). Is gastronomy a relevant factor for sustainable tourism? An empirical analysis of Spain country brand. *Sustainability*, 11(9),2696.
- Zengin, B. & Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2019). Destinasyon pazarlamasının yerel kalkınmaya etkileri: Şanlıurfa örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 7(4), 2977-2992.

## **Evaluation of Geographical Indication Products from the Perspective of Gastronomy Tourism: Maraş Kelle Paçası**

**Mehmet GÜL**

Muş Alparslan University, Vocational School of Social Sciences, Muş/Türkiye

**Özgür KIZILDEMİR**

Sakarya University of Applied Sciences, Faculty of Tourism, Sakarya/Türkiye

**Serdar EGELİ**

Sakarya University of Applied Sciences, Graduate School of Education, Sakarya/Türkiye

The recent rapid increase in the world population also causes an increase in the demand for food and beverage products. As a result of this situation, the tourism sector has begun to show significant changes depending on economic, social and technological developments (Bilge, Demirbaş & Artukluoğlu, 2019). With these changes, the tourism sector has turned to different pursuits. Consumers participating in tourism activities want to get away from ordinary activities and be in touch with nature, taste natural and local flavors on site, and experience new cultural experiences (Kaypak, 2012). As a result of this situation, curiosity and demand for alternative tourism types are increasing day by day (Galati et al., 2021). Gastronomy tourism, which has emerged as one of the alternative tourism types, is seen as an important type of tourism in terms of sustainability of destinations and destination image and promotion. With the increasing interest in this type of tourism, the concept of gastronomy tourism and sustainable gastronomy tourism has begun to become the most important type of tourism today (Aksoy & Sezgi, 2015; Zengin & Şeyhanlıoğlu, 2019).

Food and beverage culture may differ in every society according to region and time. (Solmaz & Dülger-Altın, 2018). Products with geographical indication; It is an important intermediary element in ensuring that the food culture of the region is not lost over time, that it is correctly transferred to future generations, and that the culinary culture is maintained and protected (Küçükayman, Demir & Bulgan, 2018). Although Kelle Paça is a frequently consumed product in and around the region, the popularity of gastronomic elements and geographically marked products throughout the country has started to increase recently with promotional activities. Although kelle paça soup is made in many provinces, the most important feature that distinguishes Maraş Kelle Paça from others is that it is served by combining it with Maraş Sumak sour, which is another geographical indication registered product of Kahramanmaraş province. Although the production method is similar to the kelle paça soup produced in many regions, it differs in terms of presentation and taste. It is consumed with a mixture of Maraş Sumac Sour Liquid and garlic, as well as Maraş Kelle Paça. Recently, kelle trotter businesses offer consumers the option of roasting brains in the oven in addition to kelle trotters. Therefore, Maraş Kelle Paçası, which has an important place in Kahramanmaraş culinary culture, is a gastronomic product with an important geographical indication that will be of interest to gastro-tourists who are interested in local flavors both in terms of the brand image of the city and in terms of gastronomy tourism.

Kahramanmaraş province is a settlement that has hosted many cultures, civilizations, societies and civilizations and has important events (Eker, 2013; Dayısoylu et al., 2017; Aldıoğlu, 2022). Kahramanmaraş province has a rich food culture as it has hosted different cultures throughout history. In Kahramanmaraş cuisine, the use of meat in

dough dishes, bulgur-based meatballs and other types of dishes comes to the fore. In general, the dishes of the province consist of two main parts: meat-chickpea and sour-vegetable. In addition, chickpeas and sumac (sour syrup) are mainly used in sauce dishes. Another feature that stands out in the food culture of the province is the predominant use of spices in dishes. Maraş Pepper consumed as red pepper (powder and flakes), sumac sour liquid, thyme, mint, basil, onion, garlic, etc. Spices have an important place in meals. Especially in the food culture of the province, sumac (sour liquid) is seen to be used prominently in the preparation of dishes such as Maraş dried stuffing, sour pumpkin soup, sour soup and sour aya water (Aldioğlu, 2022).

According to the results obtained; In terms of developing gastronomy tourism in the province of Kahramanmaraş, it is seen that businesses embrace gastronomy tourism by presenting local dishes in their menus. In addition, throughout the province, Maraş Kelle Paçası, Maraş Ice Cream, Maraş Tarhana, Maraş Bun, Çağlayancerit Walnut, Afşin Koçovası Garlic, Maraş Sumac Sour Flow, Maraş Red Pepper, Maraş Samsa, Maraş Eli Böğrinde, Maraş Ravanda Sherbet, Maraş Finger Cheese, Andırın Andız Molasses. It has 18 geographical indication registered gastronomic products, including Kahramanmaraş Çiriş Pastry, Elbistan Kelle Cheese, Andırın Tırşığı, Maraş Bertiz Kabarcık Grape, Maraş Sour Soup. Since products with gastronomic value represent a region, local governments and their stakeholders need to protect these products through events such as gastronomy museums and gastronomic product festivals. The health benefits of Maraş Kelle Paça, which is one of the products accepted as a healing element especially as a result of epidemic diseases such as the Covid-19 pandemic in recent years, should be highlighted and promotional activities should be increased. In addition, in order to continue the sustainability of Maraş Kelle Trotter, it should be promoted practically in gastronomy museums, various courses and trainings. Within the scope of sustainable gastronomy tourism, the interest and importance of local products are transferred to future generations, which is of great importance for the sustainability of destinations and this study.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**



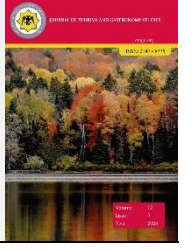
**T.C.  
İSTANBUL GELİŞİM ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Etik Kurul Başkanlığı**

**ETİK KURUL KARAR ÖRNEĞİ**

<b>Toplantı No</b>	<b>Toplantı Tarihi</b>	<b>Toplantı Saati</b>	<b>Toplantı Yeri</b>
2024 – 05	19.04.2024	14.00	Online

**KARAR NO: 2024-05-112:** İktisadi İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, Turizm Rehberliği Bölümü Doç. Dr. Serdar EGELİ, Sakarya Üniversitesi'nden Doç. Dr. Özgür KIZILDEMİR ve öğrencileri Mehmet GÜL'ün "Coğrafi İşaretli Ürünlerin Sürdürülebilir Gastronomi Turizmi Perspektifinden Değerlendirilmesi: Maraş Kelle Paça" konulu çalışması görüşüldü yapacağı anket sorularının, etik kurallara uygun olup olmadığını tespit etmek üzere, İGÜ Etik Kurulumuzun 15.03.2024 tarih ve 2024-04 sayılı toplantısında, İGÜ Etik Kurul Yönergesinin 12(1) maddesine göre değerlendirme yapmak üzere görevlendirilen öğretim elemanlarının raporları incelenmiş olup, ilgili çalışmada yer alan bilimsel araştırmanın etik kurallara uygun olduğuna oy birliği ile karar verildi.





## Otel Çalışanlarında Öznel İyi Oluş ve İlişkili Faktörlerin Değerlendirilmesi (Evaluation of Subjective Well-Being and Related Factors in Hotel Employees)

\* Ozan ESEN 

<sup>a</sup> Ministry of National Education, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 29.07.2024

Kabul Tarihi: 18.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Otel çalışanları

Mutluluk

Öznel iyi oluş

### Keywords

Hotel employees

Happiness

Subjective well-being

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Emek yoğun işletmeler olarak değerlendirilen konaklama işletmelerinde insan kaynakları, şüphesiz rekabet avantajının kilit bir faktörü olarak görülmektedir. Ağırlama sektöründe mutlu müşteriler yaratmanın mutlu çalışanlarla sağlanabileceği belirtilmektedir. Bu kapsamda otel çalışanlarının öznel iyi oluş durumlarını etkileyen unsurları tespit etmek önemli hale gelmiştir. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, otel çalışanlarında öznel iyi oluş süreçlerini ve ilişkili faktörleri ortaya koymaktır. Çalışma, nitel araştırma türlerinden durum çalışması olarak tasarlanmıştır. Amaçlı örnekleme yönteminin kullanılacağı araştırmada, konaklama sektöründe farklı departmanlarda farklı pozisyonlarda görev yapan gönüllü toplam 12 katılımcı yer almış ve veriler görüşme yoluyla toplanmıştır. Elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilerek, bulgular alan yazın ışığında yorumlanmıştır. Nitel veri analizi sonucunda, otel çalışanlarının öznel iyi oluşa yönelik görüşleri Olumsuz Ruh Halini Destekleyen Faktörler, Olumlu Ruh Halini Destekleyen Faktörler ile Kişisel ve Mesleki gelişim olmak üzere üç temada toplanmıştır. Araştırma sonuçları doğrultusunda sektör yöneticilerine önerilerde bulunulmuştur.

### Abstract

Human resources in the hospitality businesses, which is considered as labour-intensive businesses, are undoubtedly seen as a key factor of competitive advantage. It is stated that creating happy customers in the hospitality sector can be achieved with happy employees. In this context, it has become important to determine the subjective well-being of hotel employees and the factors affecting their subjective well-being. In this direction, the aim of the research is to reveal the subjective well-being processes and related factors in hotel employees. The study was designed as a case study from qualitative research types. In the study, in which purposive sampling method will be used, a total of 12 volunteer participants working in different positions in different departments in the hospitality sector took part and the data were collected through a semi-structured interview form. The data obtained were analysed by content analysis and the findings were interpreted in the light of the literature. As a result of qualitative data analysis, hotel employees' views on subjective well-being were grouped under three themes: Factors Supporting Negative Mood, Factors Supporting Positive Mood, and Personal and Professional Development. In line with the results of the research, suggestions were made to sector managers.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: oziesen@hotmail.com (O. Esen)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1462

## GİRİŞ

Binlerce yıl boyunca, Aristoteles, Konfüçyüs ve Buda gibi önde gelen düşünürlerin iyi yaşamı tanımlayarak ortaya koydukları insan refahı, felsefe ve din alanı konusu olarak değerlendirilmekteydi. Son zamanlarda, davranış bilimcileri dikkatlerini bu konuya çevirerek, iyi bir hayatın ne olması gerektiğine değil, insanların hayatlarını öznel olarak değerli ve ödüllendirici olarak deneyimlemelerine yol açan faktörlere odaklandılar. Filozoflar ve dini liderler, iyi hayatın gerekliliklerini ortaya koymaya çalışırken, davranış bilimciler ise insanları 'öznel iyi oluş' (SWB) olarak adlandırılan, olumlu ve olumsuz şekillerde düşünmeye ve yaşamlarını deneyimlemeye yönlendiren faktörleri gözlemlemektedir (Diener, Oishi & Tay, 2018).

Öznel iyi oluş kavramı, bireylerin mental sağlığıyla yakından ilişkilidir. Sağlık kavramı, genellikle bedensel ve fiziksel iyi olma haliyle daha çok ilişkilendirildiği için toplum içerisinde bireylerin mental sağlıkları muhtemelen daha hafife alınmaktadır. Fakat bilinenin aksine insan biyolojik, psikolojik, sosyal ve kültürel gereksinimleri olan bir varlıktır. Bireyin sağlıklı olması bu temel gereksinimlerin karşılanması ile mümkündür (Kaçar & Atay, 2024). Özellikle günümüzde psikolojik gereksinimler önemli bir gündem oluşturmaktadır. Öyle ki, tarihsel gelişim süreci içinde, psikoloji bilimi, sorun odaklı yaklaşımlar yerine bireylerin güçlü yönlerine ve iyilik haline (wellness) önem veren bir anlayışı ortaya koymuştur. Öznel iyi oluş alanındaki bilim adamları, iyi bir yaşama yönelik diğer yaklaşımların yanlış olduğunu söylemezler; sadece insanların kendi yaşamları hakkındaki değerlendirmelerinin önemli olgular olduğunu ve iyi yaşamın bir yönü olarak görülmesi gerektiğini iddia ederler (Diener, Oishi & Tay, 2018).

İnsan kaynakları yönetiminde sıklıkla yankılanan “Mutlu çalışan, mutlu müşteri yaratır” sözü, çalışanların mutluluğunun, artan tanınırlık, kaliteli hizmet ve uzun vadeli kurumsal faydalar için ağır basan bir öneme sahip olduğunu ifade etmektedir (Yang, 2020). İşletmelerin başarısında ciddi bir etken olarak nitelendirilen insan unsuruna öncelik sağlayan yönetim anlayışlarının gelişmesiyle birlikte çalışanların fiziksel ve psikolojik sağlıkları da önem kazanmaktadır. De Neve, Diener, Tay & Xuereb (2013) fizyolojik düzeyde, olumlu duyguların bağımsızlık, kardiyovasküler ve endokrin işleyişini iyileştirdiğini, olumsuz duyguların bu süreçlere zarar verdiğini vurgulamaktadır. Bu kapsamda işletmeler, çalışanların sağlık maliyetlerini kontrol etmeye çalışırken, çalışanlarını sağlıklı tutmak için proaktif bir yaklaşım benimsemektedir. Şirketler, çalışanların değiştirilebilir sağlık risk faktörlerini anlamak ve izlemek konusunda daha aktif bir yaklaşım benimsemekte ve işyeri sağlık programları geliştirmektedir (Carter, Kelly, Alexander & Holmes, 2011).

Öznel iyi oluşu inceleyen araştırmacıların uygulamalarda esas amacı, mutsuzluğu ortadan kaldırmanın ötesinde insanların yaşamlarının iyileştirilmesidir. Öznel iyi oluş, yaşam kalitesinin önemli bir bileşeni kabul edildiği için, ölçülmesi insanların yaşamlarının nasıl iyileştirilebileceğini anlamak açısından çok önemlidir. Ayrıca, giderek artan araştırmalar, yüksek düzeyde öznel iyi oluşun, bireylere yarattığı olumlu etkilerin yanı sıra toplumların etkili işleyişine faydalı olduğunu göstermektedir (Diener & Ryan, 2009).

### Araştırmanın Konu, Kapsam ve Literatür Özeti

“Mutluluk” kavramının psikoloji bilimindeki karşılığı olarak nitelendirilen “Öznel İyi Oluş” kavramı, birey için genellikle birbirleriyle ilişkili, pozitif etkenlerin varlığı, negatif etkenlerin yokluğu ve yaşam doyumu olarak tanımlanmaktadır (Myers & Diener, 1995). Mutluluk, herhangi bir anda yaşanan hoş ruh hallerine ve duygulara

(olumlu duygu), yaşam doyumu gibi yaşamın genel değerlendirmelerine veya öznel iyi oluşa atıfta bulunabilen popüler bir terim olduğundan, genellikle psikologlar tarafından kullanılmakta, ancak daha kesin iletişim için kullanışlı değildir. Buna karşılık, öznel iyi oluş, insanların yaşamlarına ilişkin öznel değerlendirmelerine göre deneyimledikleri iyi olma düzeyini tanımlamak için kullanılan şemsiye bir terimdir. Hem olumlu hem de olumsuz olabilen bu değerlendirmeler, yaşam doyumu, ilgi ve bağlılık, yaşam olaylarına sevinç ve üzüntü gibi duygusal tepkiler ve iş, ilişkiler, sağlık, eğlence, anlam ve amaç ve diğer önemli alanlarla ilgili yargıları ve duyguları içermektedir (Diener & Ryan, 2009). İlgin (2020) öznel iyi oluşun, mutluluk ve yüksek yaşam doyumunun birleşiminden oluştuğunu ifade etmektedir. Calvetti vd. (2024) ise bilişsel umut, iyimserlik, öz-şefkat, öz-yeterlik ve özsaygı gibi olumlu yapıların öznel iyi oluşun yordayıcıları olduğunu tespit etmiştir.

Öznel iyi oluş teorisi, bireylerin kendi hayatlarına ilişkin kendi beyanlarına dayanan değerlendirmelerine odaklanarak, hem yaşam memnuniyetine ilişkin bilişsel yargıları hem de olumlu ve olumsuz duyguların duygusal deneyimlerini kapsayarak geleneksel mutluluk kavramlarından farklılık göstermektedir. Öznel iyi oluş teorisi, mutluluğun yalnızca olumsuz duyguların yokluğundan ziyade, yaşam doyumu ve olumlu duyguların varlığının bir birleşimi olduğunu ileri sürmektedir (Filep, 2012). Bu doğrultuda öznel iyi oluşun bireyin yaşamında, çalışma hayatında ve sosyal çevresinde kendini ifade edebilmesi için gerekli olan zihinsel psikolojik ve fiziksel hal olduğunu söyleyebilmek mümkündür.

Bireylerin öznel iyi oluşlarında etkili olan önemli bir yaşam alanı iş yaşamıdır. Gününün önemli bir bölümünü iş yerinde geçiren bireylerin işlerinden aldıkları doyum, genel yaşamdan da doyum sağlamalarına neden olacaktır. Yüksek öznel iyi oluşa sahip bireylerin, meslekleri ne olursa olsun, işlerinden zevk alma olasılıkları daha yüksektir (Lyubomirsky, King & Diener, 2005). Araştırmalar, işlerini seven bireylerin amirinden takdir alma eğilimlerinin daha yüksek olduğunun (Wright & Staw, 1999) ve iş başındayken daha fazla üretkenliğe, güvenilirliğe, yaratıcılığa ve genel olarak daha yüksek iş kalitesine sahip olduklarının düşünüldüğünü göstermektedir (Staw, Sutton & Pelled, 1994). Ayrıca, mutlu çalışanlar aynı zamanda daha yüksek düzeyde örgütsel vatandaşlığa sahip olma eğilimindedirler (Donovan, 2000; Diener & Biswas-Diener, 2008). Yapılan birçok araştırmada, olumlu duyguların yüksek olduğu çalışanlarda; daha düşük stres, daha az devamsızlık gibi olumlu kavramlar görülürken, olumsuz duygulara sahip çalışanlarda ise; işten ayrılma, işyeri yalnızlığı, devamsızlık gibi olumsuz davranışlarla ilişkili olduğu konusunda hemfikirlerdir (Diener & Ryan, 2018). De Neve vd. (2013) ise olumlu duyguların bağışıklık sistemini güçlendirdiğini ve daha az kardiyovasküler soruna yol açtığını, anksiyete ve depresyonun ise daha kötü sağlık davranışları ve iltihaplanma gibi sorunlu fizyolojik göstergelerle bağlantılı olduğunu vurgulamaktadır.

Bu durumda işyeri koşullarının çalışanın öznel iyi oluşuna zarar vermemesi noktasında yöneticilere büyük sorumlulukların düştüğü söylenebilir. Kaliteli hizmetin yolu motive olmuş, öznel iyi oluş düzeyi yüksek, kendini örgütüne ait hisseden ve yüksek performansa ait çalışanlardan geçmektedir. Özellikle turizm sektöründe rekabet ortamının getirdiği çalışma koşulları, sürekli istihdamın olmaması, çalışanın yaşamındaki değişikliklerle meydana gelen negatif durumlar çalışanların öznel iyi oluşlukları üzerinde de olumsuzluklara sebep olmaktadır (Dilek, 2005). İşletmelerin, çalışanlarının düşük olan öznel iyi oluş seviyelerini artırma yönünde politik ve stratejik tedbirleri almaları gerekmektedir. İşletme yöneticilerinin bu tedbirleri almalarının yanı sıra çalışanların temel psikolojik ihtiyaçlarını belirleyip temin etmeleri, çalışanlarının öznel iyi oluş düzeylerini artıracaktır (Türkdoğan & Duru, 2012;

Oluk, 2018). Bu bağlamda işletme yöneticilerinin çalışanları için mutluluğu sağlayan ve mutluluğu arttıran eylemleri yapmaları gerekmektedir.

Turizm endüstrisi, konaklama hizmetlerini (oteller ve kamp alanları) ve yemek hizmeti faaliyetlerini (restoranlar, barlar, tavernalar ve catering faaliyetleri) içeren büyüyen bir endüstridir (Çalışkan, 2023). Konaklama sektörü ise, turizm endüstrisinin ana alt grubunu oluşturmaktadır. Konaklama işletmelerindeki insan kaynakları, rekabet avantajının kilit bir faktörü olarak görülmektedir. Çünkü, konaklama endüstrisi, bir çalışanın gülümsemesinin, sunulan hizmetin başarısı ve başarısızlığı arasındaki fark anlamına gelebileceği bir sektör olarak nitelendirilmektedir (Ariza-Montes, Arjona-Fuentes, Han & Law, 2018). Konaklama işletmelerinde insan faktörünün önemi bilinmesine rağmen uygun olmayan çalışma programları (hafta sonları, akşam vardiyaları, milli ve dini bayramlar), diğer sektörlerle göre daha fazla haftalık çalışma saatleri, mevsimlik olması, düşük ücretler, eğitime yatırım yetersizliği, kişinin mesleki kariyerinde zayıf beklenti, düşük sosyal prestij (özellikle kat hizmetleri ve servis departmanlarında) sektörün çalışanlar açısından çekiciliğinin azalmasına yol açmaktadır (Esen & Atay, 2023). Darvishmotevali ve Ali (2020) konaklama endüstrisinde iş güvencesizliğinin, çalışanlar arasında öznel refahın ve iş performansının azalmasına yol açabileceğini ve bu olumsuz etkileri azaltmak ve sağlıklı bir çalışma ortamını teşvik etmek için çalışanlara destek sağlaması gerektiğini ifade etmiştir. Bu doğrultuda konaklama işletmeleri çalışanlarının öznel iyi oluşlarının ve ilişkili faktörlerin değerlendirilmesi önem kazanmaktadır.

Bu kapsamda turizm sektörü çalışanlarına yönelik yapılan çalışmalarda genellikle kişilik (Chiu & Francesco, 2003; Zimmerman, 2008) ve demografik (Stier, Lewin-Epstein & Braun 2001; Bertelli, 2007) değişkenler ile olan ilişkilerin ele alındığı görülmektedir. Bununla birlikte iş tatmini (Egan, Yang ve Bartlett, 2004), örgütsel bağlılık (Schwepker, (2001) ve örgütsel adalet (Berg, 1991; Randall & Mueller, 1995), tükenmişlik (Altay & Akgül, 2010; Benli & Cerev, 2017), mesleki stres (Akdu & Akdu, 2016) gibi psikolojik faktörlerin de incelenmesine rağmen bu değişkenlerle doğrudan ilişkili olan ve çalışanların iş verimi üzerinde etkililiği bulunan öznel iyi oluşun (Oluk, 2018) incelendiği çalışmaların oldukça kısıtlı olduğu görülmektedir. Diğer yandan literatürde otel çalışanlarında öznel iyi oluşu değerlendirmeye yönelik nitel bir araştırmaya rastlanmamıştır. Bu noktadan hareketle; çalışma hayatını, iş başarısını ve verimliliği önemli ölçüde etkileyen, örgütsel bağlılık ve motivasyonu arttıran öznel iyi oluşun otel çalışanları bağlamında araştırılması gerekli görülmüştür.

Bu amaçla aşağıdaki sorulara yanıtlar alınmaya çalışılacaktır:

- 1- Otel çalışanlarının öznel iyi oluşlarına yönelik algıları nasıldır?
- 2- Otel çalışanları öznel iyi oluşlarıyla ilişkili faktörleri nasıl değerlendirmektedirler?

## Yöntem

Çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma, görüşme, gözlem ve doküman analizi gibi nitel veri toplama tekniklerinin kullanıldığı, algıların ve olayların doğal ortamda gerçekçi ve bütüncül bir biçimde ortaya konmasına yönelik nitel bir zaman zarfının izlendiği araştırma yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Çalışma nitel araştırma desenlerinden durum çalışması olarak yürütülmüştür. Durum çalışması, sınırlı bir sistemin nasıl işlediği ve çalıştığı hakkında sistematik bilgi toplamak için çoklu veri toplama kullanılarak o sistemin derinlemesine incelenmesini içeren metodolojik bir yaklaşımdır (Creswell, 2007; Chmiliar, 2010; Subaşı & Okumuş, 2017).

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada nitel verileri elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Araştırma kapsamında hazırlanan katılımcıların demografik bilgilerini ve görüşme sorularını içeren yarı yapılandırılmış görüşme formu ile katılımcı görüşleri alınmıştır. Görüşmeler her bir katılımcı ile bireysel olarak gerçekleştirilmiş ve ortalama 10 dk. sürmüştür. Görüşmelerde veri kaybı olmaması için katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Ses kayıtlarının yazıya dökülmesiyle elde edilen veriler içerik analizi ile analiz edilmiştir. Verilerden kodlar, kategoriler ve temalar oluşturulması yoluyla bulgular elde edilmiştir.

## Çalışma Grubu

Araştırmanın evrenini Kuşadası turizm bölgesindeki 5 yıldızlı otellerde görev yapan otel çalışanları oluşturmaktadır. Amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yönteminin kullanıldığı çalışmada, katılımcıların en az üç yıl otelcilik sektöründe faaliyet gösteren çalışanlar olması ölçüt olarak kabul edilmiştir. Teorik doygunluk, nitel araştırmaların tasarlanmasında bir rehber olarak da yararlı olabilir; pratik araştırmalar, 12'lik örneklerin, nispeten homojen bir nüfus arasında veri doygunluğunun meydana geldiği durumlar olabileceğini göstermektedir (Boddy, 2016). Bu veriler ışığında araştırma sürecinde 12 kişiyle görüşülmüş ve teorik doygunluk ilkesi göz önünde bulundurulmuştur. Araştırma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01/12/2023 tarih 09/27 sayılı Etik Kurulu Uygunluk Onayı alınmıştır.

## Geçerlik ve Güvenirlik

Bilimsel araştırmada “güvenirlik” bilimsel bulguların tekrarlanabilirliği, “geçerlik” ise bilimsel bulguların doğruluğu ile ilişkilidir (Yıldırım & Şimşek, 2016). Araştırmanın güvenilirliğini ve geçerliliğini sağlamak amacıyla katılımcılar amaçlı örneklem türlerinden ölçüt örneklem yöntemiyle belirlenmiş, katılımcılara sorulacak sorular açık şekilde tanımlanmıştır. Araştırmada iç geçerliliği sağlamak için görüşmelerde sorulacak soruları içeren yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanırken ilgili alan yazın incelenmiş ve konu ile ilgili kavramsal bir çerçeve oluşturulmuştur. Ayrıca görüşmelerin sonunda özetleme yapılarak katılımcı teyidi istenmiştir.

## Bulgular

Bu bölümde öncelikle katılımcıların demografik bilgilerine daha sonra içerik analizi sonucunda elde edilen bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Yarı- Yapılandırılmış Görüşmelerde Yer Alan Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Katılımcı	Yaş	Cinsiyet	Medeni Durum	Eğitim Durumu	Sektör Tecrübesi	Görevi
Katılımcı 1	22	Erkek	Bekar	Lise	3	Housekeeping
Katılımcı 2	21	Erkek	Bekar	Lise	5	Bellboy
Katılımcı 3	41	Kadın	Evli	Lise	20	Housekeeping Şefi
Katılımcı 4	19	Erkek	Bekar	Lise	4	Mutfak çalışanı
Katılımcı 5	19	Erkek	Bekar	İlköğretim	3	Barboy

**Tablo 1.** Yarı- Yapılandırılmış Görüşmelerde Yer Alan Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler (devamı)

<b>Katılımcı 6</b>	46	Kadın	Evli	İlkokul	15	Hk maid
<b>Katılımcı 7</b>	20	Kadın	Bekar	Lise	4	Garson
<b>Katılımcı 8</b>	21	Erkek	Bekar	Lise	5	Resepsyonist
<b>Katılımcı 9</b>	26	Erkek	Bekar	Üniversite	11	Mutfak Bölüm Şefi
<b>Katılımcı 10</b>	21	Erkek	Bekar	Üniversite	5	Garson
<b>Katılımcı 11</b>	21	Erkek	Bekar	Lise	5	Muhasebe Elemanı
<b>Katılımcı 12</b>	19	Erkek	Bekar	Lise	4	Mutfak çalışanı

5 yıldızlı otellerde çalışan otel çalışanlarının öznel iyi oluşlarını ve öznel iyi oluşlarını etkileyen faktörleri keşfetme amacı olan bu araştırmada örneklem grubunu oluşturan 12 otel çalışanı ile yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen 12 kişi demografik özellikler açısından incelendiğinde, kadın katılımcıların 3 kişi; erkek katılımcılar ise 9 kişi olduğu görülmektedir. Katılımcıların % 75'ini erkekler, % 25'ini ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların yaşları 19 ile 46 arasında değişmekle birlikte, katılımcıların yaş ortalaması 24,5 olarak saptanmıştır. Çalışanların sektör tecrübesi ise 4-20 yıl arasında değişmektedir. Katılımcıların 2'si evli, 10'u ise bekardır. Araştırmaya katılan kişilerin 8 tanesi lise mezunu, 2 tanesi üniversite mezunu, 2 tanesi ilköğretim mezunudur.

Otel çalışanları yaşam memnuniyeti açısından değerlendirildiğinde, araştırmada yer alan 9 katılımcı pozitif duygulara sahip olduğunu ifade etmişlerdir. Pozitif duygulara sahip olan katılımcılar konaklama sektöründe çalışmanın çeşitli sorunlar yarattığını kabul etmekte ve çalışanların olumlu bakış açılarının sorunların çözümünde önemli rol oynadığı ortaya koymaktadır. Yaşam memnuniyeti açısından negatif duygulara sahip olan otel çalışanları üzerinde sektörün olumsuz çalışma şartlarının (düşük maaş, sezonluk olması, düşük prestij) etkili olduğu belirtilmektedir. Negatif duygulara sahip otel çalışanlarının 3'ünde yiyecek içecek departmanında (2 Servis – 1 Mutfak) görev yapmaktadır. Katılımcıların konuya ilişkin ifadeleri aşağıda yer almaktadır:

*Ben hayata karşı pozitifim, sonuçta hayat devam ediyor. Hayat bazen iyi, bazen kötü olabiliyor ama sonuçta hayata pozitif bakmamız gerekiyor. Sonuçta bu hayatta yaşıyoruz. Daha yolun başındayız. Yaşayacağımız çok şey var, hikayemiz devam ediyor. (K2)*

*Sorunlar var evet ama hep olaylara iyi tarafından bakarım, iyi tarafımdan baktığım için de belki de çok fazla büyük beni hayal kırıklığına uğratacak şeylerle karşılaşmadım. (K7)*

*Olumlu duygularımda var olumsuz duygularımda var. Bazen insanlarla iç içe olmak onlarla daha yakın temasta olmak bazen olumsuz etkileyebiliyor insanı yıpratabiliyor ama onun dışında işim açısından çok memnunum ve mutluyum genel anlamda. (K8)*

*Meslek açısından hayata daha olumlu bakıyorum. Bir mesleğe sahip olduğum için kolunda altın bileziğe sahip olduğumu düşünüyorum. Hayata olumlu bakıyorum ve iş bulabiliyorum. (K11).*

*Olumlu duygulara daha çok sahibim. 10 üzerinden 8,5 falan diyebilirim. Rahatım ve sevdiğim işi yapıyorum, para da zamanında güzel geliyor. (K12)*

*Açıksçası olumsuz hali içerisindeyim. Kendim ve ailem açısından özellikle devamlı olarak iş kaygısı var. (K3)*

Nitel veri analizi sonucunda, turizm çalışanlarının öznel iyi oluşa yönelik görüşleri Olumsuz Ruh Halini Destekleyen Faktörler, Olumlu Ruh Halini Destekleyen Faktörler ve Kişisel ve Mesleki Gelişim olmak üzere üç temada toplanmıştır.

**Tablo 2.** Çalışanların Olumsuz Ruh Hallerine Neden Olan Faktörler

Kategori	Kod	Frekans
Olumsuz Ruh Haline Neden Olan Faktörler	Turizmin profesyonel bir meslek olarak görülmemesi-geçici olarak görülmesi-	K3-K5-K7-K8-K11-K12
	Yönetici baskısı	K3-K4-K5-K8-K10
	Çalışanlar arası sorunlar	K3-K4-K5-K7-K8
	Olumsuz müşteri tutumları	K2-K3-K5-K10
	İşe geliş ve gidiş süreçleri	K8-K9-K10-K11
	Departmanlar arası problem (Örgüt içi gruplaşmalar)	K3-K8-K9
	Personele sunulan hizmetlerde sorunlar (Lojman-servis geç kalması) (Lojmanın otel içinde olması) Klimalar	K4-K9-K10
	İşyerinde adaletsizlik	K1-K4-K5
	Sektörün mevsimselliği	K7-K9-K12
	İş Yoğunluğu	K11-K12
	Yetersiz sayıda personel ile çalışılması	K11-K12
	İş güvencesizliği	K3-K4
	Lojmanda sosyal aktivitelerin olmaması	K4-K10
	İş Monotonluğu	K5-K6
	Ekonomik zorluklar	K4
	Kariyerizm	K3
	Çalışanların iş gören devir hızının yüksek olması	K7
Çalışanlara eğitim verilememesi	K7	
İşletme sahiplerinin tavrı	K10	

Olumsuz Ruh Haline neden olan faktörler kategorisi altında; Turizmin profesyonel bir meslek olarak görülmemesi (geçici olarak görülmesi), yönetici baskısı, çalışanlar arası sorunlar, olumsuz müşteri tutumları, işe geliş- gidiş süreçleri, departmanlar arası problemler (Örgüt içi gruplaşmalar), personele sunulan hizmetlerde sorunlar, işyerinde adaletsizlik, iş güvencesizliği, sektörün mevsimselliği en çok vurgulanan kodlar olarak ortaya çıkmıştır.

Otel çalışanlarını olumsuz ruh haline büründüren olgulardan birisi turizm sektöründe çalışmanın geçici olarak görülmesidir. Bu nedenle iş gören devir hızının yüksek olduğu belirtilmektedir. Katılımcılar iş yerinde adaletsiz görev dağılımının, müşterilerin olumsuz tutumlarının, üst yönetimin baskıcı tutumlarının ruh halini önemli ölçüde olumsuz etkilediğini ifade etmişlerdir. Katılımcılar ayrıca her an işsiz kalma korkusunun, yoğun çalışma saatleri yüzünden kendine zaman ayıramamanın ve yaşadıkları ekonomik güçlüklerin bu olumsuz ruh halini daha da arttırdığını ifade etmişlerdir. Bir katılımcı duygularını; *“Yani işsizlik. Oluyor, işten çıkarmalar oluyor. Yani iş arayan çok insan var. Yani bu durum da ister istemez hem ailemize ve hem psikolojimize de olumsuz yansıyor. Çünkü geçim derdi olduğu için insanlar da eviniz kira olsun, ne bileyim bir borcunuz olsun çektiğiniz kredi olsun eve en basiti bir ekme alacaksınız, düşünüyorsunuz yani.”* şeklinde ifade etmiştir (K4).

Bir diğer katılımcı *“Bir başkası benimle aynı işi yapmıyor ama aynı parayı alıyor. En çok takıldığım şey bu.. Yani o biraz o üzücü kafanızda soru işaretleri uyandırıyor işte.”* diyerek adaletsizliğe vurgu yapmıştır (K1). Müşteri problemleriyle ilgili ise; bir diğer katılımcı; *“Sorunlu konuklar oluyor, bazen problemler oluyor sorunlu konuklardan. Verdiği parayla sanki seni satın almış gibi davranan misafirler var. Bu bizi duygusal olarak giderek çökürüz yani direkt”* şeklinde duygularını ifade etmiştir (K2). Diğer bir katılımcı ise *“Sorunlar iş varken olmuyor. Çünkü iş varken insanların tek uğraşı iş oluyor ve insanlar işte birbirlerine yardım için ister istemez ihtiyaç kalabiliyorlar biraz boş kaldıkları işte ben bu işi daha iyi yapıyorum. Sen bu işi daha yavaş yapıyorsun tartışmaları*

oluyor. İster istemez işte bir gruplaşma oluyor. Gruplarda insanlar birbirlerine şey yapamıyor, saygı duyamıyor, çalışmıyor birbirleriyle. (K3)

Şimdi genel olarak turizm, açıkcası, bi ekstra meslek gibi görünüyor. Çünkü mesela profesyonel bir meslek değilmiş, o şekilde gözlemleniyor. Ama kimi insan da var bunu gerçekten benimliyor. Şimdi benimseyen insanlar benimsemeyen insanı yan yana getirdiğinizde aynı ortamda çalıştırdığınızda benimseyen insanın ister istemez bu zoruna gidiyor. (K3)

Mesela her gün havuzları yıkıyoruz. Ben artık havuz yıkamak istemediğimi şefime söylüyorum. Sahilde olsun başka bir yere olsun düzen olsun lobi olsun mesela sürekli söylüyorum hani tamam geçiririz, yaparız ederiz, sürekli erteliyorlar ama hiç geçirmiyorlar. Hani nedendir bilmiyorum belki o işi yapamayan insanlar vardır, o yüzden beni oraya veriyordur. (K5)

Departmanların işini yanlış yapması bunun da bize sıçraması gibi sorunlar oluyor. Odaya giriş saatleri 2'dir otelde genelde ama yani kat hizmetleri bunu daha yavaş yapabiliyor. Bazen odaya giriş saatleri 3'ü 4'ü bulabiliyor. Otele gelen misafirler de haklı olarak bizi suçlu bulabiliyorlar ve yatıştırmak da zor oluyor. Bu açıdan biraz mutsuz olabiliyoruz. (K8)

12 aylık bir otelde çalışıyorsun diyelim. Orada çalışırken hani mutlusun her şey güzel ilerliyor. Ama sezon sonu geldiğinde kış olduğu zaman müşteri azaldığı zaman kışa kim kalacak kim kalmayacak. O biraz olumsuz duyguları yol açıyor. (K9)

Lojmana gitme son 10-15 dakika falan sürüyor ama 10 15 dakika da yoruyor. 15 dakikada beklersen yarım saat yapıyor akşam da aynı şekilde. Akşam 4'te çıkıyoruz. 4.30'da servis kalkıyor.45 dakika sürüyor o şekilde. Bunlar da senin mutluluğunu etkiliyor yani olumsuz duygulara kapılmanı sağlıyor. Olumsuzluğa kapılıyorum çünkü dinleme saatim azalıyor. (K9)

**Tablo 3.** Çalışanların Olumlu Ruh Hallerini Destekleyen Faktörler

Kategori	Kod	Frekans
Olumlu Ruh Halini Destekleyen Faktörler	Pozitif bakış Açısı (Profesyonellik-K1)	K1-K2-K5-K7-K8-K9-K10
	Sevdiği iş yapma	K2-K5-K8-K9-K10-K11
	Farklı işletmelerde çalışmanın yeni bilgiler öğrenmeyi sağlaması	K2-K9-K10-K11-K12
	Personele sunulan hizmetler (Servis-Lojman-Klimalar)	K4-K9-K10-K11-K12
	İş arkadaşlarıyla olumlu ilişkiler	K1-K7-K10-K12
	İşletmenin çalışanların kariyer ihtiyacını karşılaması	K9-K10-K11
	Otellerin misafirlere iyi ürün ve hizmet sağlaması	K2-K7-K10
	Müşteri memnuniyeti	K2-K7
	Takdir edilme	K2
	Kurumsallık (Yurt dışı imkanlar)-hataların birlikte düzeltilmesi	K4-K9
	İşletme sahipleri ile olan ilişkiler	K1
	Çalışma istikrarı	K1
	Aileyle zaman geçirme	K1
	Çalışma arkadaşlarıyla dışarıda vakit geçirme	K5
	Yeni bir ürün ortaya koymak	K11



Olumlu Ruh Halini Destekleyen Faktörler kategorisi altında; pozitif bakış açısı, sevdiği işi yapma, farklı işletmelerde çalışmanın yeni bilgiler öğrenmeyi sağlaması, personele sunulan hizmetler, iş arkadaşlarıyla olumlu ilişkiler en sık vurgulanan ifadeler olmuştur. Katılımcılar; hayata karşı pozitif bakış açısına sahip olmanın olumlu ruh hali için çok önemli bir etkiye sahip olduğunu vurgulamışlardır. Bununla birlikte aileyle zaman geçirme ve iş arkadaşlarıyla olumlu ilişkiler kurma, çevreden takdir görme ve müşteriden olumlu bildirimler almanın olumlu duyguları arttırdığını belirtmişlerdir.

Bir katılımcı görüşlerini, “Ben hayata karşı pozitifim, sonuçta hayat devam ediyor. Hayat bazen iyi, bazen kötü olabiliyor ama sonuçta hayata pozitif bakmamız gerekiyor. Sonuçta bu hayatta yaşıyoruz. Yaşayacağımız çok şey var, hikayemiz devam ediyor. Sektör olarak da dediğim gibi bu ekonomik krizlerden dolayı biraz olumsuz bakıyorum. Ama kendi geleceğim açısından da olumlu bakıyorum.” şeklinde ifade etmiştir (K2).

Bir diğer katılımcı ise “Evimde eşimle, oğlumla zaman geçirmeyi seviyorum, bu genel olarak beni pozitif etkiliyor. İş yerinde de yönetici ve arkadaşlarımı sevdiğim için genel ruh halim pozitif oluyor” şeklinde kendini ifade etmiştir.

Çalışma arkadaşlarınızın nasıl olduğu çok önemli oradaki ekip ruhu... Ekip ruhu olduktan sonra kesinlikle işler olumlu ilerler hani anlaşabiliyor iseniz (K10)

Sürekli yeni bir şeyler öğrenmek benim mutlu hissettiriyor. Aslında şu an resepsiyonda gececi olarak çalışıyorum. Gece vardiyasında ister istemez çok fazla vaktiniz oluyor ve gece çalışmak benim için aşırı önemli yani. Bir resepsiyonist gece çalışmıyorsa resepsiyonist değildir yani benim gözümde (K10)

Lojman otelin içinde, iş alanıma 5 dakika mesafede. Hem bu ulaşım açısından hem maddi açıdan önemli bir yere getiriyor. Birlikte yapabileceğim şansım oluyor zaman kaybetmiyorum. Beni de olumlu yönde etkiliyor. (K11)

Çalıştığım iş ortamı arkadaşlarım olsun herkes olsun ustabaşım olsun Herkesle gayet güzel geçiniyoruz çalışma arkadaşlarla aram iyi olduğu için bir sorun olmuyor. Benim için lojman otelin içinde olduğu için işe 5 dakikada işe gidebiliyorum. Böylece cebimde para kalıyor, para biriktirebilme şansı yakalıyorum. (K12)

**Tablo 4.** Çalışanların Mesleki ve Kişisel Gelişimleri

Kategori	Kod	Frekans
Kişisel ve Mesleki Gelişim	İletişim ve Sorun çözme becerilerini güçlendirmesi	K1-K2-K5-K6- K8-K10-K11-K12
	Mesleki yeni bilgiler öğrenmesi	K2-K5-K6-K7-K8-K9-K10-K11-K12
	Yabancı dil becerilerini geliştirmesi	K1-K2-K5-K8-K9-K10
	Yeni insanlar ve kültürler tanıması	K2-K5-K10
	Liderlik	K6
	Pratik ve hızlı olmak	K8

Kişisel - Mesleki gelişim kategorisi altında; iletişim ve sorun çözme becerilerini güçlendirmesi, mesleki yeni bilgiler öğrenmesi, yabancı dilini geliştirmesi ve yeni insanlar-kültürler tanıması en sık ifade edilen kodlar olarak ortaya çıkmıştır. Katılımcılar çalıştıkları sektörün yeni insanlar tanıma, yabancı dil becerilerini geliştirme ve sorun çözme becerilerini güçlendirme konusunda kendilerine mesleki ve kişisel katkı sunduğunu ifade etmişlerdir.

Bir katılımcı görüşlerini; “Burada çalışırken dil açısından gelişebiliyorum. Müşterilerle iletişimde olduğum için sürekli gözlem yapma, yeni insanlar tanıma şansım oluyor. Yeni arkadaşlar ediniyorum. Herhangi bir aksaklık

olduğunda hemen müdahale etmek gerekiyor bu nedenle orun çözme becerilerim geliyor.” şeklinde ifade etmiştir. (K5)

*Empati kurmayı daha çok öğretiyor onun dışında daha anlayışlı ve sakin olmayı öğretiyor. Gerektiğinde çok hızlı düşünmen ve pratik olman gerekiyor. (K8)*

*İnsanlara karşı tavrınız çok değişiyor, yani yüzlerce insan tanıyorsunuz bir sezonda. Çalışan biriyseniz ortalama bir otelde bile 15.000 - 20.000 arası insanla diyalog içindesiniz. Bu sizin kişisel gelişiminizi çok fazla etkiliyor. (K10)*

*Sizin gündüz yapabileceğiniz maksimum şey bir misafirin girişini almak ufak bir şikayetini almak çıkışını almak veya fatura kesmektir. Ama gececi personel bunların her birini yapıyor. Ayrıca sarhoş kişilerle, kavga eden kişilerle uğraşıyor. Oda satması gerekiyor ve gececi resepsiyonist şöyle düşünün gece müdürü var her otelde. Onun bir altı gececi resepsiyonist. Öyle durumlara geliyor ki iyi bir gece resepsiyonisti gece müdür gelip ona danışıyor. (K10)*

*Burada konuşma adaptörleri olarak çok şey öğrendim. çevreme nasıl davranışlar göstereceğim konusunda çok şey öğrendim. Ustalarından bilmediğim bilgileri öğrendim. İnsan ilişkileri konusunda çok şey öğrendim. Mesleki bilgi de çok öğrendim ve hala öğrenmeye devam ediyorum. Gün geçtikçe bilmediğimiz birçok şey öğreniyoruz. Okuldaki aldığımız eğitimin üstünü tamamlıyoruz şu anda. (K11)*

## **Sonuç ve Tartışma**

İşletmelerin stratejik amaç ve hedeflere ulaşabilmeleri için çalışanların nasıl daha etkin bir şekilde yönetilebilecekleri, iş yaşamlarında daha mutlu ve üretken olabilmeleri konusunda ne yapıldığı, ne yapılabileceği ve ne yapılması gerektiği sorularına cevap vermesi gerekmektedir. İşletme içinde işgücünün üretkenliğini artıracak, çalışanları işletme ile bütünleşerek çalışan mutluluğuna ulaşan bir işletme olması için gereken çaba ortaya konmalıdır. Ülkemizin önemli geçim kaynaklarından biri olan turizm, iş yükünün ve stresin yoğun olduğu bir hizmet alanıdır. Bu nedenle turizm alanında çalışanların üretkenliklerini ve ruh sağlıklarını destekleyen faktörlere yönelik çalışmalar önem kazanmaktadır. Alanyazında turizm çalışanlarıyla ilgili yapılan araştırmalarda psikolojik faktörleri ele alan çalışma sayısının çok sınırlı olması bu araştırmanın ortaya çıkışında etkili olmuştur. Bununla birlikte alanyazında yer alan benzer çalışmalarda yaygın olarak nicel yöntemlerin kullanılması yine bu alanda yapılacak nitel araştırmalara duyulan ihtiyacı gözler önüne sermektedir.

Araştırma kapsamında otel çalışanlarının genel olarak pozitif duygulara sahip olduğu görülmüştür. Pozitif duygulara sahip olan katılımcılar konaklama sektörünün problemleri olduğunu kabul ettiklerini, ancak çalışanların olumlu bakış açılarının sorunların çözümünde önemli rol oynadığı tespit edilmiştir. Negatif duygulara sahip çalışanların tümünün yiyecek içecek departmanında (2 Servis- 1 Mutfak) görev yapıyor olması dikkatle ele alınması gereken bir konu olarak değerlendirilmelidir.

Gelişmiş toplumlarda yaşayan insanların kendilerine sıklıkla neden çalıştıklarını ve bu işten ne kazandıklarını sordukları bilinmektedir. Özellikle konaklama sektöründeki belirsizliklerin istihdam kalitesi üzerine etkileri düşündürücüdür (Ariza-Montes vd., 2018). Bu kapsamda otel çalışanları emeklerinin karşılığını sorgulamaktadır. Özellikle otelcilik sektörünün mevsimsellik özelliğinin sonucu olarak geçici bir iş olarak görülmesinin hem kendileri açısından iş güvencesi kavramını olumsuz etkilemesine yol açmakta olduğunun yanı sıra diğer çalışanların da sürekli değişmesinin çalışanların öznel iyi oluşları üzerinde olumsuz etkileri bulunmaktadır. Araştırmada elde edilen verilerin, Darvishmotevali ve Ali (2020)'nin çalışmasında yer alan konaklama sektöründeki iş güvensizliğinin,

çalışanlar arasında öznel refahın ve iş performansının azalmasına yol açabileceği verisiyle uyumlu olduğu görülmektedir. Otel çalışanlarının öznel iyi oluşları üzerinde yöneticilerin tavrı ve olumsuz müşteri davranışlarının da etkili olduğu bulgusu ortaya çıkarılmıştır.

Çalışanlar arası ilişkilerin de otel çalışanlarının öznel iyi oluşları düzeyinde önemli bir yere sahip olduğu belirtilmektedir. Müşteri memnuniyetine dayanan konaklama sektörünün haftanın yedi günü 24 saati çalışması ve farklı departmanların birlikte hareket etmesi gerektiği düşünüldüğünde hem çalışanlar hem de departmanlar arası koordinasyonun sağlanması hususu önem arz etmektedir. Calvetti vd. (2024), çalışmasında pandemi sırasında sosyal desteğin, dengeli yaşam tarzının, boş zaman aktivitelerinin ve öz şefkatin öznel iyi oluşa katkıda bulunduğunu vurgulamıştır. De Neve vd. (2013) ise mutlu bireylerin ve kuruluşların başarısının temel nedeni, ortalama olarak daha olumlu sosyal ilişkiler deneyimlemeleri olduğunu ve mutlu çalışanların mutsuz olanlara göre müzakerelerde daha işbirlikçi olduklarını ifade etmiştir. Genel olarak mutluluğun, işyerinde, özellikle de müzakere içeren durumlarda işbirliğine yol açtığını ama işyerindeki olumsuz duyguların ise organizasyona çok zarar verebileceği belirtilmiştir. Bu anlamda çalışma arkadaşlarının ve yöneticilerinin sosyal desteğinin çalışanlar açısından olumlu etkileri bulunmaktadır.

Çalışanlara sunulan sosyal hizmetlerin de çalışanların öznel iyi oluş süreçlerine önemli etkileri bulunmaktadır. Örneğin lojmanın konumunun çalışanlar açısından farklı etkileri söz konusudur. Çalışanlar açısından lojmanın otel içinde olmasının işe gidiş geliş süreçlerinde zaman kaybını ve yorgunluğu azalttığını boş vakitlerini arttırarak dinlenme süreçlerini verimli geçirdiklerine dönük bulgular elde edilmiştir. Bunun yanı sıra çalışanlara sağlanan servis hizmeti süreçlerinde yaşanan sıkıntılar göz önünde bulundurulduğunda lojmanın otel içinde olmasının maddi açıdan olumlu etkileri bulunmakta olduğu belirtilmektedir. Deng, Wang ve Chen (2024) işe gidip gelme özellikleri ile öznel iyi oluş arasındaki ilişkinin çok yönlü olduğunu ve hem doğrudan hem de dolaylı etkileri olabileceğini vurgulamıştır. İşe gidiş geliş şekli, zaman ve maliyetin, Çin'de işe gidip gelenlerin öznel refahını kolektif olarak etkileyen birbiriyle ilişkili faktörler olarak nitelendirilmiştir.

Araştırma kapsamında diğer sektör çalışanlarına nazaran daha uzun çalışma saatleri, düşük ücret, düşük sosyal prestij ile karakterize edilen konaklama sektöründe çalışanların bu sorunları vurguladıkları ortaya konulmuştur. Çalışanlar, konaklama sektöründe çalışmanın yarattığı sorunların farkında olduklarını ifade etmelerine rağmen pozitif bakış açısını da yansıtmışlardır. Çalışanların bu bakış açısının altında yatan en önemli sebepler ise konaklama sektörünün yapısı gereği müşterilerle yakın iletişim içerisinde olmalarının çalışanların sorun çözme ile iletişim becerilerini arttırdığı, mesleki ve yabancı dil kapsamında kendilerini geliştirme imkanına sahip olmaları olarak ifade edilmiştir. Aynı zamanda farklı kültürler ve insanlar tanımanın da çalışanların öznel iyi oluş düzeylerinde olumlu bir etkiye sahip olduğu söylenebilir. Otel çalışanlarının ruh halini olumsuz yönde etkileyen iş monotonluğunun bu kapsamda değerlendirilmesi ve iş zenginleştirme, iş rotasyonu ile esnek çalışma saatleri gibi uygulamalarla verimliliğin arttırılması da araştırmanın sonuçları arasında yer almaktadır.

Elde edilen veriler doğrultusunda sektöre yönelik aşağıda bazı öneriler geliştirilmiştir.

1- Kuruluşların iş güvencesizliğini ele alması ve bu durumun olumsuz etkilerini azaltarak sağlıklı bir çalışma ortamını teşvik etmek için çalışanlara destek sağlaması

- 2- Çalışanların örgütteki geleceğine ilişkin kaygılarını göz önünde bulundurarak şeffaf bir iletişim olanağı geliştirilmesi
- 3- İşletmeler tarafından çalışan refah durumlarının ve öznel iyi oluş düzeylerinin tespit edilerek sorunların erken tespit edilmesi ve çözüm stratejilerinin ortaya konulması
- 4- Çalışanlara sunulan lojman, servis vb. hizmetlerin çalışanlar açısından öneminin anlaşılabilir olarak planlamaların bu doğrultuda gerçekleştirilmesi
- 5- Çalışanların işe gidip gelme özellikleri arasındaki karmaşık etkileşimleri anlamak, işe gidip gelenlerin refahını ve genel yaşam kalitesini iyileştirmeye yönelik etkili politikalar ve müdahaleler geliştirilmesi
- 6- İşletmelerde çalışanlara yönelik sağlık programlarının uygulanması
- 7- Çalışanların mesleki ve iletişim becerilerinin geliştirilmesine yönelik düzenlemeler yapılması

Bu araştırmadan elde edilen bulgularla birlikte konaklama sektöründe profesyonellerin öznel iyi oluş algılarının değerlendirilmesi, öznel iyi oluşa katkıda bulunan ve öznel iyi oluşu tehdit eden kurum içi faktörlerin neler olduğuna yönelik bir bakış açısı oluşturulması amaçlanmıştır. Gerek ülkemizin turizm alanındaki verimliliği gerekse sektörde çalışan personelin psikolojik sağlıkları ve yaşam kaliteleri açısından iş stresinin azaltılması ve personelin çalıştığı ortamda aidiyet hissetmesi ve mutlu olması önemlidir. Zira stresi ve toksik davranışları makul düzeyde olan çalışanların müşteri memnuniyetine, hizmet kalitesine ve işletmenin başarısına daha fazla katkıda bulunacağı düşünülmektedir. Ancak her araştırmada olduğu gibi bu araştırmada da bazı sınırlılıklar söz konusudur. Araştırma Kuşadası ilçesinde gerçekleştirilmiş olup, diğer bölgeler kapsam dışında tutulmuştur. Diğer bir sınırlılık ise araştırma kapsamında yalnızca otel çalışanlarının görüşlerine yer verilmektedir.

## Beyan

Araştırma için Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01/12/2023 tarih 09/27 sayılı Etik Kurulu Uygunluk Onayı alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Akdu, U., & Akdu, S. (2016). Duygusal emek ve iş stresinin tükenmişlik üzerindeki etkileri: profesyonel turist rehberleri üzerinde bir araştırma. *Journal of International Social Research*, 9(47).
- Altay, H., & Akgül, V. (2010). Seyahat acentaları çalışanlarının tükenmişlik düzeyi: Hatay örneği. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(14), 87-112.
- Ariza-Montes, A., Arjona-Fuentes, J. M., Han, H., & Law, R. (2018). The price of success: A study on chefs' subjective well-being, job satisfaction, and human values. *International Journal of Hospitality Management*, 69, 84-93.
- Benli, A., & Cerev, G. (2017). Örgütsel sessizlik ve tükenmişlik ilişkisi: Turizm çalışanları örneği. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 15(30), 411-433.

- Berg, T. R. (1991). The importance of equity perception and job satisfaction in predicting employee intent to stay at television stations. *Group & Organization Management*, 16(3), 268-284. <https://doi.org/10.1177/105960119101600303>
- Boddy, C. R. (2016). Sample size for qualitative research. *Qualitative Market Research: An International Journal*, 19(4), 426-432.
- Calvetti, P. Ü., Barros, H. M. T., Schaab, B. L., Mattos, Y. L., & Reppold, C. T. (2024). Subjective well-being and psychological distress during the COVID-19 pandemic: A cross-sectional study. *Journal of Affective Disorders Reports*, 16, 100742.
- Carter, M. R., Kelly, R. C., Alexander, C. K., & Holmes, L. M. (2011). A collaborative university model for employee wellness. *Journal of American College Health*, 59(8), 761-763.
- Çalışkan, S. (2023). Temel beceriler odağında orta öğretimde gastronomi eğitimi (Gastronomy Education in Secondary Education with a Focus on Basic Skills). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 1128–1146. <https://doi.org/10.21325/jotags.2022.1034>
- Chmiliar, I. (2010). Multiple-case designs. In A. J. Mills, G. Eurepas & E. Wiebe (Eds.), *Encyclopedia of Case Study Research* (pp 582-583). USA: SAGE Publications.
- Creswell, J. W. (2007). *Qualitative inquiry & research design: Choosing among five approaches* ( 2. Baskı). USA: SAGE Publications.
- Chiu, R. K. & Francesco, A. M. (2003). Dispositional traits and turnover intention: Examining the mediating role of job satisfaction and affective commitment. *International Journal of Manpower*, 24(3), 284- 298.
- De Neve, J. E., Diener, E., Tay, L., & Xuereb, C. (2013). The objective benefits of subjective well-being. *World Happiness Report*.
- Deng, Y., Wang, L., & Chen, M. (2024). Commuting and its spillover effects on subjective well-being: Evidence from China. *Transportation Research Part D: Transport and Environment*, 126, 104001.
- Darvishmotevali, M., & Ali, F. (2020). Job insecurity, subjective well-being and job performance: The moderating role of psychological capital. *International Journal of Hospitality Management*, 87, 102462.
- Diener, E., & Ryan, K. (2009). Subjective well-being: A general overview. *South African Journal of Psychology*, 39(4), 391-406.
- Diener, E., Wirtz, D., Biswas-Diener, R., Tov, W., Kim-Prieto, C., Choi, D., ve Oishi, S. (2009). New measures of well-being, In E. Diener (Ed.), *The collected works of Ed Diener*. The Netherlands: Springer.
- Diener E., & Ryan. K. (2018). Gencer, N., (Çeviren) Öznel iyi oluş: genel bir bakış. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2621-2638. doi: 10.17218/hititsosbil.457382.
- Diener, E., Oishi, S., & Tay, L. (2018). Advances in subjective well-being research. *Nature Human Behaviour*, 2(4), 253-260.

- Dilek, H. (2005). *Liderlik Tarzlarının ve Adalet Algısının; Örgütsel Bağlılık, İş Tatmini ve Örgütsel Vatandaşlık Davranışı Üzerine Etkilerine Yönelik Bir Araştırma*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Sosyal Bilimleri Enstitüsü, Gebze
- Donovan, M.A. (2000). Cognitive, affective, and satisfaction variables as predictors of organizational behaviors: A structural equation modeling examination of alternative models, *Dissertation Abstracts International*, 60, 4943. (UMI No. AAI9944835).
- Egan, T. M., Yang, B., & Bartlett, K. R. (2004). The effects of organizational learning culture and job satisfaction on motivation to transfer learning and turnover intention. *Human Resource Development Quarterly*, 15(3), 279-301.
- Esen, O., & Atay, H. (2023). Otel İşletmelerinde Çalışanların İş Yaşam Kalitesini Etkileyen Boyutlar: Kuşadası Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2823-2845.
- Filep, S. (2014). Moving beyond subjective well-being: A tourism critique. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 38(2), 266-274.
- İlgın, C. (2019). *İşyeri Nezaketsizliği İle Sinizm Arasındaki İlişkide Öznel İyi Oluş Halinin Rolü*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi.
- Gencer, N., (Çeviren) (2018). Öznel iyi oluş: genel bir bakış. *Hitit Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(3), 2621-2638. doi: 10.17218/hititsosbil.457382
- Kaçar, S.& Atay, H. (2024). Mental sağlık turizmi uygulamaları, Sağlık turizmi: güncel konular ve gelecek, Ed:G. Köse, O.Çolakoğlu, Detay Yayıncılık.
- Lyubomirsky, S., King, L., ve Diener, E. (2005). The benefits of frequent positive affect: Does happiness lead to success?, *Psychological Bulletin*, 131, 803-855.
- Myers, D. G., & Diener, E. (1995). Who is happy?. *Psychological Science*, 6(1):10-19.
- Oluk, P. (2018). *Algılanan Örgütsel Destek ve Öznel İyi Oluş Arasındaki İlişkide Adalet Faktörünün Aracılık Rolü: Konaklama Sektöründe Bir Araştırma*. Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Randall, C. S., & Mueller, C. W. (1995). Extensions of justice theory: Justice evaluations and employees' reactions in a natural setting. *Social Psychology Quarterly*, 178-194. <https://doi.org/10.2307/2787041>
- Subaşı, M., & Okumuş, K. (2017). Bir araştırma yöntemi olarak durum çalışması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 419-426.
- Staw, B.M., Sutton, R.I., ve Pelled, L.H. (1994). Employee positive emotion and favorable outcomes at the workplace, *Organization Science*, 5, 51-71.
- Stier, H., Lewin-Epstein, N., & Braun, M. (2001). Welfare regimes, family-supportive policies, and women's employment along the life-course. *American Journal of Sociology*, 106(6), 1731-1760.
- Schwepker, C. H. (2001). Ethical climate's relationship to job satisfaction, organizational commitment, and turnover intention in the salesforce. *Journal of Business Research*, 54(1), 39-52.

- Türkdoğan, T. & Duru, E. (2012). Üniversite Öğrencilerinde Öznel İyi Oluşun Yordanmasında Temel İhtiyaçların Karşılanmasının Rolü. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 12(4):2429-2446.
- Wright, T.A., ve Staw, B.M. (1999). Affect and favorable work outcomes: Two longitudinal tests of the happyproductive worker thesis, *Journal of Organizational Behavior*, 20, 1-23
- Yang, X. (2020). *Effects of Hotel Employee Recovery Experiences on Work-life Balance and Subjective Well-being: Moderating Role of Trait Mindfulness* (Doctoral dissertation, University of Guelph).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (10. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık
- Zimmerman, R. D. (2008). Understanding the impact of personality traits on individuals'turnover decisions: a meta-analytic path model. *Personnel Psychology*, 61(2), 309-348. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.2008.00115.x>

## Evaluation of Subjective Well-Being and Related Factors in Hotel Employees

Ozan ESEN

Ministry of National Education, Ankara/Türkiye

### Extended Summary

While philosophers and religious leaders have attempted to outline the requirements of the good life, behavioral scientists have observed the factors that lead people to think and experience their lives in positive and negative ways, referred to as 'subjective well-being' (SWB) (Diener, Oishi & Tay, 2018). The concept of subjective well-being is closely related to the mental health of individuals. As the concept of health is generally associated more with physical and bodily well-being, the mental health of individuals in society is probably underestimated. However, contrary to popular belief, humans are beings with biological, psychological, social and cultural needs. It is possible for an individual to be healthy by meeting these basic needs (Kaçar & Atay, 2024). Especially today, psychological needs constitute an important agenda. In fact, throughout its historical development, the science of psychology has developed an understanding that places emphasis on the strengths and well-being of individuals rather than problem-focused approaches. Scientists in the field of subjective well-being do not say that other approaches to a good life are wrong; they claim that only people's evaluations of their own lives are important phenomenon and should be seen as an aspect of the good life (Diener, Oishi & Tay, 2018).

The concept of 'Subjective Well-Being', which is described as the equivalent of the concept of 'happiness' in psychology, is defined as the presence of positive factors, the absence of negative factors and life satisfaction, which are generally related to each other for the individual (Myers & Diener, 1995). Since happiness is a popular term that can refer to pleasant moods and emotions (positive emotion) experienced at any given moment, general evaluations of life such as life satisfaction, or subjective well-being, it is often used by psychologists, but is not useful for more precise communication. In contrast, subjective well-being is an umbrella term used to describe the level of well-being that people experience based on their subjective evaluations of their lives. These evaluations, which can be both positive and negative, include life satisfaction, interest and engagement, emotional responses such as joy and sadness to life events, and judgements and feelings about work, relationships, health, leisure, meaning and purpose, and other important areas (Diener & Ryan, 2009).

An important area of life that is effective in the subjective well-being of individuals is work life. The work satisfaction of individuals who spend a significant part of their day at the workplace will ensure that they are satisfied with their general life. Individuals with high subjective well-being are more likely to enjoy their work, regardless of their profession (Lyubomirsky, King & Diener, 2005). Research shows that individuals who like their jobs are more likely to receive recognition from their supervisors (Wright & Staw, 1999) and are perceived to have greater productivity, reliability, creativity and overall higher quality of work while on the job (Staw, Sutton & Pelled, 1994). Moreover, happy employees also tend to have higher levels of organisational citizenship (Donovan, 2000; Diener & Biswas-Diener, 2008). De Neve et al., (2013) emphasize that positive emotions strengthen the immune system and lead to fewer cardiovascular problems, while anxiety and depression are linked to poorer health behaviors and problematic physiological indicators such as inflammation. In this context, business managers need to take actions that ensure and increase the happiness of their employees. Especially in the tourism sector where intense competition



is experienced, the way to quality service is through motivated employees who have high subjective well-being levels, feel belonging to their organisations and have high performance.

Human resources in the hospitality sector, which is considered as labour-intensive enterprises, are undoubtedly seen as a key factor of competitive advantage. Because it is described as an sector where an employee's smile can mean the difference between success and failure (Ariza-Montes, Arjona-Fuentes, Han & Law, 2018). Although the importance of the human factor in hospitality businesses is known, inappropriate work schedules (weekends, evening shifts, national and religious holidays), more weekly working hours compared to other sectors, seasonality, low wages, insufficient investment in training, poor expectations in one's professional career, low social prestige (especially in housekeeping and service departments) lead to a decrease in the attractiveness of the sector for employees (Esen & Atay, 2023). Darvishmotevali and Ali (2020) stated that job insecurity in the hospitality industry can lead to reduced subjective well-being and job performance among employees and that support should be provided to employees to reduce these negative effects and promote a healthy working environment. In this regard, the evaluation of the subjective well-being of hospitality business employees and related factors is gaining importance. In the literature, it is seen that the studies examining subjective well-being (Oluk, 2018), which has an effect on employees' work efficiency, are quite limited. On the other hand, no qualitative research has been found in the literature to evaluate the subjective well-being of hotel employees. From this point of view, it was deemed necessary to investigate subjective well-being, which significantly affects working life, business success and productivity, and increases organizational commitment and motivation, in the context of hotel employees.

For this purpose, answers to the following questions will be tried to be obtained:

1. What are the perceptions of hotel employees regarding their subjective well-being?
2. How do hotel employees evaluate the factors related to their subjective well-being?

Due to the exploratory nature of the study, qualitative research method was preferred. To obtain qualitative data, a semi-structured interview form was used in the study. Participant opinions were obtained with a semi-structured interview form prepared within the scope of the research, which includes the demographic information of the participants and interview questions. The interviews were conducted individually with each participant and lasted approximately 10 minutes. In order to avoid data loss during the interviews, audio recordings were made with the permission of the participants. The data obtained by transcribing the audio recordings were analyzed using content analysis. Findings were obtained by creating codes, categories and themes from the data.

The population of the study consists of hotel employees working in 5-star hotels in Kuşadası tourism region. In the study, in which criterion sampling method, one of the purposive sampling methods, was used, it was accepted as a criterion that the participants should be employees who have been working in the hospitality sector for at least three years. Theoretical saturation may also be useful as a guide in designing qualitative research; practical research suggests that samples of 12 may be instances where data saturation occurs among a relatively homogenous population (Boddy, 2016). In the light of these data, 12 people were interviewed during the research process and the principle of theoretical saturation was taken into consideration. In order to ensure the reliability and validity of the research, the participants were determined using the criterion sampling method, which is a purposive sampling type, and the questions to be asked to the participants were clearly defined. In order to ensure internal validity in the research, the

related literature was analysed while preparing the semi-structured interview form containing the questions to be asked in the interviews and a conceptual framework was created. In addition, participant confirmation was requested by summarising at the end of the interviews.

Within the scope of the research, it was observed that hotel employees generally had positive emotions. It has been determined that the participants with positive emotions accept that the hospitality sector has problems, but the positive perspectives of the employees play an important role in solving the problems. The fact that all employees with negative emotions work in the food and beverage department (2 Service - 1 Kitchen) should be considered as an issue that needs to be addressed carefully.

It is known that people living in developed societies often ask themselves why they work and what they earn from it. Especially the effects of uncertainties in the hospitality sector on the quality of employment are thought-provoking (Ariza-Montes *et al.*, 2018). In this context, hotel employees question the recompense for their work. In particular, the fact that the hotel industry is seen as a temporary job due to its seasonal nature not only negatively affects the concept of job security for them, but also the constant change of other employees has negative effects on the subjective well-being of employees. The data obtained in the research is consistent with the data of Darvishmotevali and Ali (2020)'s study that job insecurity in the hospitality sector can lead to a decrease in subjective well-being and job performance among employees. It was found that managers' attitudes and negative customer behaviours were also effective on the subjective well-being of hotel employees.

It is stated that the relationships between employees also have an important place in the subjective well-being of hotel employees. Considering that the hospitality sector, which is based on customer satisfaction, operates 24 hours a day, seven days a week, and different departments must act together, it is important to ensure coordination between both employees and departments. Calvetti *et al.*, (2024) emphasized in their study that social support, balanced lifestyle, leisure activities and self-compassion contributed to subjective well-being during the pandemic. De Neve *et al.*, (2013) stated that the main reason for the success of happy individuals and organizations is that they experience more positive social relationships on average and that happy employees are more cooperative in negotiations than unhappy ones. In general, it was noted that happiness leads to cooperation in the workplace, especially in situations involving negotiation, whereas negative emotions in the workplace can be very damaging to the organisation. In this sense, social support from colleagues and managers has positive effects on employees.

Social services provided to employees also have significant effects on the subjective well-being processes of employees. For example, the location of the lodging has different effects for employees. In terms of the employees, it was found that having the lodging in the hotel reduces the loss of time and fatigue in the commuting processes and that they spend their leisure time efficiently by increasing their free time. In addition, considering the problems experienced in the service processes provided to employees, it is stated that having the lodging within the hotel has positive financial effects. Deng, Wang, and Chen (2024) emphasized that the relationship between commuting characteristics and subjective well-being is multifaceted and may have both direct and indirect effects. Commuting mode, time and cost have been characterised as interrelated factors that collectively affect the subjective well-being of commuters in China.

Within the scope of the research, it was revealed that employees working in the hospitality sector, which is characterized by longer working hours, lower wages and lower social prestige compared to employees in other

sectors, emphasized these problems. Although employees stated that they were aware of the problems created by working in the hospitality sector, they also reflected a positive perspective. The most important data underlying this perspective of the employees is that being in close communication with customers due to the structure of the hospitality sector increases the employees' problem-solving and communication skills; and they develop themselves in terms of professional and foreign languages. It can also be said that getting to know different cultures and people has a positive effect on employees' subjective well-being levels. Evaluating the work monotony that negatively affects the mood of hotel employees and increasing productivity through practices such as job enrichment, job rotation and flexible working hours are also among the results of the research.

Ek 1. Etik Kurul İzni

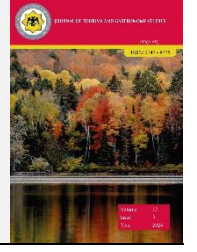
T.C.  
AYDIN ADNAN MENDERES ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİK KURULU

SAYI: 31906847/050.04.04-09  
KONU: Başvurunuzun değerlendirilmesi

AYDIN  
01/12/2023

Sayın; Dr. Ozan ESEN  
Aydın Adnan Menderes Üniversitesi

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 01.12.2023 tarihinde yapılan olağan toplantısında çalışmanızla ilgili alınan 09/27 nolu karar aşağıda sunulmuştur.  
Bilgilerinize sunarım.



## Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerinin X, Y ve Z Kuşakları Bağlamında Karşılaştırılması (Comparison of Online Tourism Marketing Strategies in the Context of Generations X, Y and Z)

Fahrettin Atıl BİLGE<sup>a</sup>, \* Özlem DAĞDELEN<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Selçuk University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Guidance, Konya/Türkiye

<sup>b</sup> Selçuk University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Konya/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.07.2024

Kabul Tarihi: 11.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Turizmde X, Y ve Z

kuşaklarının

karşılaştırılması

Çevrimiçi turizm

Pazarlama stratejileri

Dijital turizm

### Öz

Günümüzde bilgi teknolojilerinin ve internetin hızla gelişmesiyle birlikte dijital pazarlama stratejileri diğer sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de uygulanmaya başlanmıştır. Bunlardan biri olan online pazarlama stratejilerini uygularken dikkat edilmesi gereken yaklaşım, kuşaklar arasındaki farklılıkları değerlendirerek belirli hedef kitlelere odaklanmaktır. Bu çalışma, online turizm pazarlama stratejilerini 'X', 'Y' ve 'Z' kuşakları bağlamında karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, Türkiye'nin Antalya İlinde bu kuşakları temsil eden 408 kişi üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen verilerin tanımlayıcı istatistikleri, açıklayıcı faktör analizi, ki-kare testi, tek yönlü ANOVA, post hoc testleri ve Pearson korelasyon analizleri Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 İstatistik Paket Programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Analizlerden elde edilen sonuçlara göre, katılımcıların yaşı azaldıkça online turizm pazarlama stratejileri, online turistik alışverişe yönelik algı ve internet üzerinden turistik ürün tercihinde artış olduğu belirlenmiştir. Ayrıca kuşaklara göre online turizm pazarlama stratejilerine yönelik yaklaşımların 'Y' ve 'Z' kuşağında 'X' kuşağına göre daha yüksek olduğu saptanmıştır. Çalışma sonuçlarının turizm alanındaki pazarlamacılara, uygulamacılara ve akademisyenlere katkı sağlayabileceği düşünülmektedir.

### Keywords

Comparison of generations x, y and z in tourism

Online tourism marketing strategies

Digital tourism

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Today, with the rapid development of information technologies and the internet, digital marketing strategies have started to be implemented in the tourism sector as in other sectors. The approach that should be considered when applying online marketing strategies, which is one of them, is to focus on specific target audiences by evaluating the differences between generations. This study aims to compare online tourism marketing strategies in the context of 'X', 'Y' and 'Z' generations. In the research, a survey was conducted on 408 people representing these generations in Antalya Province of Turkey. Descriptive statistics, explanatory factor analysis, chi-square test, one-way ANOVA, post hoc tests and Pearson correlation analyses of the data obtained from the questionnaire study were carried out using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 Statistical Package Programme. According to the results obtained from the analyses, it was determined that as the age of the participants decreased, there was an increase in online tourism marketing strategies, perception towards online touristic shopping and preference for touristic products over the internet. In addition, it was determined that the approaches towards online tourism marketing strategies according to generations were higher in the 'Y' and 'Z' generations than in the 'X' generation. It is thought that the results of the study may contribute to marketers, practitioners and academicians in the field of tourism.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: zdagdelen671@gmail.com (Ö. Dağdelen)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1463

## GİRİŞ

Dijital teknoloji, internet ve yapay zekanın günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmesi ile bireylerin iletişim kurması için yoğun olarak kullandıkları araçlardan biri sosyal medya olmuştur. İletişim kurmanın yanı sıra tüm ticari ve sosyal faaliyetlerin yürütüldüğü platformlar haline dönüşen sosyal medyanın pazarlama sektöründe liderliği yakalamak için stratejilerinde sürekli güncelleme yapmak durumunda olduğu belirtilmektedir. Günümüzde WhatsApp (WA), Instagram (Ins), Facebook (FB) ve YouTube (YT) gibi platformlar en çok kullanılan sosyal medya platformları olarak ifade edilmektedir (Mude & Undale, 2023: s.2). Dünya nüfusunun artması ile doğru orantılı olarak sosyal medya kullanımı hızla artış göstermekte ve dünya çapında sosyal medya kullanıcı sayısının 5,07 milyar olduğu belirtilmektedir. Sosyal medya ve bunun gibi çevrimiçi platformların kullanımı artık her yaş grubundan insanın günlük yaşamının bir parçası haline gelerek hedonistik amaçlı kullanımdan çok ihtiyaca yönelik bir kullanıma hizmet etmektedir (Statista, 2024e). Küresel olarak internet ağlarının genişlemesi ve erişilebilirliğinin kolaylaşması ile ticari, sosyal, ekonomik, eğitim, hukuk ve iletişim gibi her alanda çevrimiçi uygulamaların kullanımı artmıştır. Çevrimiçi ticaret ve alışveriş günümüzde en çok tercih edilen internet tabanlı faaliyetler olarak karşımıza çıkmaktadır. Küresel olarak internet kullanıcılarının sayısı beş milyardan fazla iken 2024 yılında perakende çevrimiçi satışlarının 6,3 trilyon ABD dolarını geçeceği tahmin edilmekte ve toplam küresel çevrimiçi perakende satışların %20,1 olduğu ifade edilmektedir. Ayrıca dünya çapında çevrimiçi pazarlamada kullanılan araçlar içinde öncelikli sırayı akıllı telefonlar alırken masaüstü bilgisayar ve tabletlerin de bunu takip ettiği ifade edilmektedir (Statista, 2024f).

Çevrimiçi seyahat sektörünün tüm dünyada 2023 yılında 667,55 milyar dolar gelir elde ettiği ve 2023-2030 yılları arasında %12,99 oranında yıllık bileşik büyüme göstererek yaklaşık 1569,25 milyar dolara ulaşacağı tahmin edilmektedir (TravelPerk, 2024). Çevrimiçi alışveriş seçeneğinin alışverişi yönlendirme ve isteğinde etkili olduğu ve bu durumun kuşaklara göre farklılıklar gösterebildiği belirtilmektedir (Lissitsa & Kol, 2016).

Literatürde bazı araştırmacıların kuşaklara göre bireylerin çevrimiçi seyahat planlaması yapma ve turistik satın alma davranışında bulunmaya yönelik algı ve tutumlarını değerlendirmiş oldukları görülmektedir. Kim, Xiang ve Fesenmaier, (2015) Sessiz Kuşak, Baby Boomers, X Kuşağı ve Y Kuşağı dahil olmak üzere dört kuşağı temsil eden gezginlere yönelik altı yıl süren bir araştırma yapmışlardır. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre sessiz kuşak dışında diğer kuşakların internet üzerinden seyahat planlaması yapmayı ve satın alma davranışında bulunmayı tercih ettikleri tespit edilmiştir. Benzer şekilde Lina, Hou ve Ali (2022) tarafından yapılan diğer bir çalışmada çevrimiçi alışverişin hangi kolaylık boyutlarının Z kuşağının bilişsel ve duygusal tutumlarını ve çevrimiçi alışverişe yönelik davranışlarını nasıl etkilediğini incelemek amacı ile gerçekleştirilmiştir. Z kuşağını temsil eden 348 katılımcıya uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre çevrimiçi alışverişin zaman tasarrufu, ürünü hızlıca satın alma ve sahip olma duygusu üzerinde pozitif yönde bir etkiye sahip olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu çalışma, çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri ve bu stratejilerin X, Y ve Z kuşakları bağlamında karşılaştırılmasına yönelik literatüründeki eksiklikler üzerine tasarlanmıştır. Çalışmada online turizm pazarlama stratejileri X, Y ve Z kuşakları kapsamında ve Antalya özelinde ortaya koyulmaktadır. Böylece turizm pazarlama literatürüne katkı sunmak ve hem toplumda hem de yetkili otoritelerde konuya ilişkin bir farkındalık oluşturmak amaçlanmaktadır. Literatürde farklı kuşaklara ait pek çok çalışma olmasına karşın turizm sektöründe çevrimiçi alışverişe yönelik kuşaklar arası algı ve tutum farklılıklarının incelenmesi konusunda yeterli düzeyde araştırma

olmadığı görülmüştür. Buradan hareket ile yapılan bu araştırmada X, Y ve Z kuşaklarının çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine yönelik tutum ve algıları incelenmiştir.

Çalışma kapsamında öncelikle konuya ilişkin alanyazın bilgisine ve incelenen değişkenlerin birbirleri ile ilişkilerine yer verilecektir. Araştırma kısmında ise veri toplama süreci ve kullanılan ölçekler hakkında bilgi verilecektir. Bulgular kısmında ise araştırma kapsamında elde edilen verilerin analizlerine ait bulgulardan bahsedilecektir. Araştırma sonunda elde edilen bulgular, tablolarla sunulmuş ve yorumlanmıştır. Elde edilen bulgulardan hareketle sonuç ve öneriler ise çalışmanın son kısmını oluşturmaktadır.

Araştırma verilerinden elde edilen sonuçların turizm alanında çalışan akademisyenler ve sektördeki uygulayıcılara katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Çalışmanın, çevrimiçi turizm pazarlaması ve kuşaklar literatüründeki bilgi birikimine katkıda bulunduğu ve özgün olduğu değerlendirilmektedir.

## Literatür

### Turizm Pazarlama Stratejileri

Turizm pazarlaması, turizm sektöründeki çeşitli hizmetleri talep eden tüketicinin ihtiyaçlarına yönelik memnuniyeti en iyi düzeyde sağlamak ve aynı zamanda turizm işletmesinin de kâr elde etmesini amaçlamaktadır (Velentza & Metaxas, 2023). Turizm pazarlama stratejilerinde öncelikli amaç konumu, eğlence ve dinlence olanakları, sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihi değerleri ile turistin bir destinasyondan beklentisine veya turistik bir üründe aradığı özelliğe göre cevap verebilmektir. İkinci ve en önemli amaç ise bu destinasyonda veya üründe ihtiyacının gerçekten giderilebileceğine turisti ikna edebilmek olarak ifade edilmektedir. Bununla beraber turizm pazarlama faaliyetlerinin destinasyonda yaşayan yerel halka pozitif yönde katkı sağlayacak, sosyo-ekonomik ve ekolojik unsurları dikkate alacak şekilde sorumluluk içeren bir sürdürülebilirlik ile yürütülmesi gerekmektedir (Ketter & Avraham, 2021).

Pazarlama 1.0'dan Pazarlama 5.0'a kadar geçen süre içinde bugün gelinen nihai noktada pazarlama stratejilerinin neredeyse tamamı dijital temelli olarak uygulanmaktadır. İnternet'in hayatımıza girmesi ile yaşanan teknolojik gelişmeler her alanda etkili olduğu gibi pazarlama sektöründe de birçok yeniliğe kapı açmıştır. Özellikle Web 2.0'ın ortaya çıkması birçok firmanın müşteri ilişkileri, reklam ve pazarlama stratejilerinde etkili değişiklikler yapmasına katkıda bulunmuştur. Üreticinin satış odaklı ve müşterinin ise sadece satın alma odaklı olduğu geleneksel yöntemde kayda değer yenilikler ve ilerlemeler ortaya çıkmıştır. Günümüzde artık neredeyse her sektörde tüketiciler bir ürünü satın almak, incelemek, kıyaslama yapmak, ürüne yönelik deneyimlerden yararlanmak, tavsiyeleri incelemek ve hatta mağaza gezerek alışveriş yapmak gibi pazarlama ve satış aktivitelerini sosyal medya ve çevrimiçi siteler gibi çeşitli dijital platformlarda yapabilmektedir (Dimitrios, Ioannis, Angelos, & Nikolaos vd., 2023). Turizm sektöründe ise özellikle seyahat pazarı, çevrimiçi hizmet olanaklarını arttırmaya yönelik birçok yeni girişimde bulunmaktadır. Son dönemlerde yapay zekânın hayatımıza girmesi ile birlikte seyahat ve turizm sektörlerinde yapay zekâ hızla uygulanmaya başlanmıştır. Çevrim içi seyahat endüstrisi öncelikle seyahat e-ticaret web sitelerinden ve seyahat inceleme sitelerinden meydana gelmektedir. Seyahat e-ticaret web siteleri, uçuş, konaklama, turlar ve kiralık araba gibi çeşitli seyahat ürünlerinin satışını gerçekleştirmektedir. Bunlar doğrudan bir seyahat şirketinin web sitesi veya çevrimiçi seyahat acentesi (ÇSA) aracılığıyla satın alınabilmektedir. 2023 yılında en çok ziyaret edilen çevrimiçi bir seyahat sitesi olan Booking.com gibi seyahat araştırma siteleri de turistlerin oteller, restoranlar ve diğer turizm

deneyimleriyle ilgili görüşlerinin çevrimiçi olarak yayınlamasına imkân tanımaktadır. Küresel online seyahat raporuna göre 2023 yılında online seyahat gelirinin yaklaşık 599 milyar dolar olduğu ve 2022 yılına göre hızlı bir yükseliş gösterdiği belirtilmektedir. Bu rakamın 2028 yılına kadar 800 milyar dolara ulaşacağı tahmin edildiği ifade edilmektedir (Statista, 2024a).

Dijitalleşme ile ortaya çıkan dijital turizm pazarlaması bir akımdan daha çok ihtiyaca dönüşmüştür. Bu bağlamda destinasyon, tüketici ve destinasyonda yaşamını sürdüren yerel halk üçlüsü arasındaki ilişkide temel unsurlar ve sürdürülebilir pazarlama stratejilerini oluşturmak için gereken verilerin eşzamanlı olarak sağlanmasına imkân tanımaktadır. Turizm pazarlamasının dijital platformlarda gerçekleşmesi rekabet piyasasının da oldukça hareketlenmesi ve bu doğrultuda inovatif pazarlama ve satış girişimlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır (Raji, Olodo, Oke, Addy, Ofodile & Oyewole, 2024). Turizm sektöründe reklam ve pazarlamaya yönelik kullanılan dijital platformlar bireylerin destinasyon seçiminden konaklama, yeme, içme, tur programları gibi çeşitli turistik ürün satın alma tercihlerinde etkili olmaktadır. Bireyler sosyal medya, çevrimiçi siteler gibi çeşitli dijital platformlar aracılığı ile turistik ürüne yönelik olumlu, olumsuz her türlü bilgiye kolaylıkla ulaşarak daha güvenli bir şekilde satın alma faaliyetlerini gerçekleştirmektedirler (Armutçu, Tan, Amponsah, Parida & Ramkissoo, 2023). Turizm sektörü de dahil olmak üzere işletmelerin turistik ürünün satışını yapmak için farklı sosyal medya platformları aracılığı ile yeni reklam ve tanıtım faaliyetlerinde bulunduğu ifade edilmektedir. Müşterilerin seyahat tercihleri, uygulamaları ve beğenileri gibi çeşitli bireysel bilgilere ulaşmak için yenilikçi adımlar atılmakta ve bunun için sosyal medya yoğun olarak kullanılmaktadır (Boediman, Hendriarto, Satmoko, Sulistiyani & Sani, 2021).

Turistik bir ürün satın alırken ürünü daha önce deneyimleyen tüketicilerin fotoğraf ve videolarını sosyal medyada paylaşması ve çevrimiçi platformun kalitesinin turistik satın alma davranışını önemli ölçüde etkilediği belirtilmektedir (Armutcu vd., 2023).

Ramadhani, Suswanta ve Shaddiq (2021) Endonezya'nın Pleret bölgesinde bulunan ve geniş bir turizm potansiyeline sahip olan Puncak Sosok köyünde nitel bir yöntem kullanarak bir araştırma yapmışlardır. Araştırmanın amacı bölgede e -pazarlama stratejilerinin köyün turistik tanıtım ve talebi üzerindeki etkisini belirlemek olmuştur. Elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre turizm sektöründe e -pazarlama stratejisinin oldukça verimli olduğunu ve bunun Puncak Sosok köyü için en doğru strateji olduğu ortaya çıkmıştır.

Kitsios, Kamariotou, Karanikolas ve Grigoroudis, 2021 yılında yaptıkları çalışmada, otellerin pazar konumlandırması ve pazarlama stratejilerinden müşterilerin turistik ürüne yönelik tutumlarının nasıl etkilendiğini araştırmışlardır. Araştırmada elde edilen verilerin sonuçlarına göre otel yöneticilerinin, müşterilerinin profillerini, ihtiyaçlarını ve tutumlarını iyi bildikleri takdirde, pazar bölümlendirme ve pazarlama stratejileri bakımından daha verimli kararlar alabilecekleri ortaya çıkmıştır.

Labanauskaitė, Fiore ve Stašys tarafından 2020 yılında Litvanya'da turizm sektöründe uygulanan e- pazarlama stratejilerine yönelik yapılan başka bir çalışmada ise ülkede turizm sektör paydaşlarının bakış açılarından e- pazarlama stratejisi ve araçlarının sektör üzerindeki etkisi araştırılmıştır. 384 katılımcıya uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analizi sonucunda e-pazarlamanın ve araçlarının sektör üzerinde etkili olduğu fakat neredeyse hiç kullanılmadığı tespit edilmiştir.



## Sosyal Medya ve Çevrimiçi Turizm Pazarlaması

1990 yılının ortası ve 2000'lerin başları arasında Amerika Birleşik Devletleri ve Avrupa'da ilk online seyahat şirketleri faaliyet göstermeye başlamış ve günümüzdeki online seyahat pazarının temellerini atmıştır. Buna paralel olarak 2000'li yılların ikinci yarısında mobil seyahat pazarı yavaş yavaş yükselmeye başlamıştır. 2007 yılından itibaren akıllı telefonların ve akıllı uygulamaların kullanımının artması ile seyahat endüstrisinde dijital çağın başladığı belirtilmektedir. Günümüzde kullanılan mobil uygulamalar dijital seyahat pazarının önemli bir bölümünü oluşturmaktadır (Statista, 2024b). Küresel seyahat uygulamaları sektöründeki gelirden 2023 ve 2027 yılları arasında %64'lük oranda bir büyüme ile toplam 0.8 milyar ABD doları kadar bir artış olacağı ve 2027 yılı sonunda toplam rakamın yaklaşık 2 milyar dolara yaklaşacağı tahmin edilmektedir (Statista, 2024c).

Dijitalleşme ile birlikte 'Nesnelerin İnterneti', konum tabanlı hizmetler, yapay zekâ, artırılmış ve sanal gerçeklik ve blok zinciri teknolojisi gibi teknolojilerin kullanımı, bir öncekinden daha çekici, verimli, kapsayıcı ve ekonomik, sosyal ve çevresel olarak sürdürülebilir bir turizmi ortaya koymaktadır. Ayrıca mevsimsellik ve aşırı kalabalık gibi zorlukların üstesinden gelmek ve daha akıllı destinasyonlar geliştirmek amacıyla inovasyonu ve süreçlerin yeniden düşünülmesini kolaylaştırmaktadır. Bir bütün olarak dijitalleşmenin turizm sektörü üzerindeki bazı önemli etkileri akıllı seyahat kolaylaştırma, akıllı destinasyonlar ve yeni bir iş profili dalgasının geliştirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Nowacki, Kowalczyk-Anioł & Chawla, 2023).

Küresel Covid-19 pandemisinin getirdiği hijyen ve sağlık koşulları, akıllı telefon ve uygulamaların gelişimine ve tüketicilerin çevrimiçi turizm pazarlamasına gün geçtikçe daha fazla talepte bulunmasına neden olmuştur. Çevrimiçi turizm pazarlaması ile birlikte turistik ürününün müşteriye tanıtımı ve hizmetinde tüketicilerin inceleme, karara varma, harekete geçme ve satın alma davranışlarında değişiklikler olduğu ifade edilmektedir (Velentza & Metaxas, 2023). Çevrimiçi kaynaklar ve sosyal medyanın bilgiye erişimde hız ve kolaylık sağlaması içinde bulunduğumuz çağda internetin öncelikli bir pazarlama unsuru olduğunu göstermektedir. Turizm pazarlamasında müşterinin ürüne hızlı bir şekilde ulaşabilmesi, rakipler ile kıyaslama yapabilmesi, seçeneklerinin çeşitliliği ve zamandan tasarruf edebilmesi bakımından birincil pazarlama stratejisi olarak çevrimiçi pazarlama aktif bir rol oynamaktadır (Lojo, Li, & Xu, 2020).

2021 yılında çevrimiçi seyahat acentelerinin pazara daha çok hâkim olması ile turlar, otel rezervasyonları ve diğer turistik hizmetlere yönelik yapılan rezervasyonlardaki kişi sayısında önemli bir artış olduğu ifade edilmektedir. Bu nedenle çevrimiçi seyahat sektörünün 2022 ve 2030 yılları arasında turizm sektöründeki en hızlı büyüyen bölüm olacağı tahmin edilmektedir (Pazar Araştırmaları Geleceği, 2024a).

Günümüzde internet hem satıcı hem de müşteriler için çeşitli alternatifleri daha geniş bir yelpazede hızlı bir şekilde ve düşük maliyetler ile sunmak, doğru bilgiye kolaylıkla erişebilmek ve tercih yapabilmek için imkân sağlamaktadır. Bu gibi sebepler çevrimiçi turistik ürün satışının artmasına ve bu satışa yönelik talebin yükselmesine katkıda bulunmaktadır. Küresel bağlamda hızla ilerleyen bu satış stratejisi birçok konaklama işletmesinin turizm ve seyahat acentaları ile ortak birlikler oluşturarak pazar paylarını arttırmalarını hedeflemektedir (Teng, Wu & Chou, 2020). Çevrimiçi seyahat acenteleri (ÇSA) turistleri cezbetmek ve satın almaya yönlendirmek, rezervasyonları garanti altına almak ve gerçekleştirmek, misafirlerle iletişimi sağlamak ve değerlendirmeleri yönetmek için pazar bilgileri ve araçları sağlamaktadır. Buna ek olarak, internet, seyahat edilecek destinasyonlar hakkında güvenilir bir izlenim vermek için 3D interaktif turlar gibi sanal görseller sunarak geleneksel seyahat acentelerinden çok daha farklı

ve cezbedici bir deneyim sunmaktadır. Böylelikle, geleneksel seyahat acenteleri aracılığıyla yapılan klasik rezervasyon işlemleri, bilgi ve iletişim teknolojileri (ICT'ler) sayesinde hızlı ve son dakika rezervasyon stratejisine dönüşmüştür. Bunun bir sonucu olarak pazar geliri yükselmekte ve çevrimiçi satın alımın çekiciliği artmaktadır (Pazar Araştırmaları Geleceği, 2024b). Ayrıca bir turizm işletmesinin pazarlama başarısını sürdürebilmek ve sektördeki rekabet koşulları karşısında başarısını yükseltmek amacı ile kaliteli bir web sitesine sahip olması gerekmektedir. Web sitesi pazarlamanın yapıldığı bir platform olmasının yanı sıra müşteri ilişkilerinde de bir iletişim kanalı olarak işlev görmektedir (Velentza & Metaxas, 2023: s.274). Turizm işletmelerinin bireyler üzerinde bilişsel etki yaratmak ve turizm pazarlama faaliyetlerini daha aktif bir şekilde gerçekleştirmek için sosyal medyayı yoğun olarak kullandığı belirtilmektedir. Böylece sosyal medya platformlarında yer alan çeşitli uygulamalar, ürün ve hizmetlere yönelik yapılan her türlü yorumlar aracılığı ile müşterilerin satın almayı hedeflediği turistik ürününün seçiminde daha kısa zamanda ve kolaylıkla karar verdiği ifade edilmektedir (Boediman vd., 2021).

Bilişim teknolojileri ve internetin günlük hayatın her alanında yer aldığı gelişmiş ülkelerde tüketici farkındalığının çevrimiçi turizm pazarlamasına olan talebi daha çok arttıracığı ve buna paralel olarak az gelişmiş ve gelişmekte olan ülkelerde de aynı şekilde artış olacağı ifade edilmektedir. Çevrimiçi turizm ve seyahat pazarlamasına yönelik talebin yoğunlaşmasındaki en dikkat çekici sebep ise yurtdışındaki okullarda eğitim almak isteyen öğrencilerin gün geçtikçe artış göstermesi olarak belirtilmektedir (Pazar Araştırması Geleceği, 2024c). Uluslararası öğrenci seyahat pazarı küresel bağlamda değerlendirildiğinde 2023 yılında 93.1 milyon dolar gelir elde edildiği ve bu rakamın 2024 ve 2030 yılları arasında %17.2' lik bir artış ile 2030 yılı sonuna kadar 147.1 milyona ulaşacağı tahmin edilmektedir (Doğrulanmış Pazar Raporu, 2024).

Teng vd.'nin 2020 de Taywan'da yaptıkları çalışmada konaklama sektöründe sürdürülebilir bir gelişim sağlamak için çevrimiçi ve çevrimdışı rezervasyonların etkisinin ne ölçüde katkı sağladığını tespit etmek amacı ile bir araştırma yapmışlardır. Araştırma kapsamında 300 kişiye uyguladıkları anket çalışmasından elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre müşterilerin çoğunluğunun, çevrimiçi rezervasyonun otel hizmetleri konusunda daha çok seçenek sunduğuna, çevrimdışı rezervasyona nispeten daha fazla indirim ve mahremiyet sağladığına bununla beraber rezervasyon işlemlerinin her açıdan daha güvenli ve hızlı yapılabildiği konusunda ortak kararda bulduklarını belirtmişlerdir.

Dijital turizm pazarlamasının turizm sektörü üzerindeki etkisini belirlemek ve Amerika Birleşik Devletleri ve Afrika'daki dijital pazarlama stratejisine yönelik yaklaşımları ve farklılıkları karşılaştırmak amacı ile Raji vd., (2024) bir araştırma yürütmüşlerdir. Araştırmada iki ülkenin turizm endüstrisinde gerçekleşen pazarlama uygulamaları, bölgesel farklılıklar ve sürdürülebilirlik çantası altında gelişen fikirler incelenmiştir. Elde edilen sonuçlara göre Amerika Birleşik Devletleri'nde turizm pazarının daha profesyonel stratejiler ile şekillendiği özellikle sosyal medyanın bu stratejilere yönelik kullanıldığı tespit edilmiştir. Buna karşılık Afrika'da geleneksel ve modern tarzın birleşimi ile dijital pazarlama uygulamalarından yararlanabilmektedirler. Bazı bölgelerde halen altyapı sorunları bulunmakta ve bu nedenle dijital pazarlama uygulamalarının kullanımında zorlanmalar yaşandığı belirtilmektedir. Buna karşılık erişimin sağlanabildiği bölgelerde ise bu dijital pazarlama stratejileri ve uygulamaların kullanılabilir olmasının bir prestij unsuru olarak değerlendirildiği sonucu ortaya çıkmıştır.

Tarazona-Montoya, Peris-Ortiz ve Devece, (2020) turizm sektörü üzerinde dijital pazarlamanın etkilerini ve uygulamada kullanılan mevcut araçların performansını incelemek amacı ile bir araştırma yapmışlardır. Araştırma

için Kolombiya'nın yüksek turistik potansiyele sahip olan La Guajira bölgesinde faaliyet gösteren ve ortalama 18 odalı 1 ve 5 yıldızlı 40 adet konaklama işletmesi belirlenmiştir. Yapılan çalışmada çapraz durum analizi ve nitel karşılaştırmalı analiz yöntemleri kullanılmıştır. Çalışmadan elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre dijital pazarlama stratejisinin ve araçlarının doğru bir şekilde kullanıldığında turizm sektörünün sürdürülebilirliğine katkı sağlayacağı tespit edilmiştir.

Chamboko-Mpotaringa ve Tichaawa (2023)'nin yaptıkları araştırmada yerli turistlerin dijital pazarlama stratejileri ve araçlarına yönelik algılarının seyahat etme niyeti üzerindeki etkisini incelemişlerdir. Güney Afrika'nın Free State eyaletinde 401 katılımcıya uygulanan anket çalışması sonucunda elde edilen verilerin yapılan regresyon analizi sonucunda turizm sektöründe kullanılan dijital pazarlama stratejilerinin ve araçlarının başarısının turistlerin bunları kullanmaya veya gelecekte kullanma niyeti üzerinde önemli etkisi olduğu belirlenmiştir. Ayrıca pazarlama araçları ve uygulamalarının turistlerin beklentileri ile doğru orantıda olduğu ve fayda sağladığı tespit edilmiştir.

### Kuşak Kavramı ve Kuşaklararası Farklılıklar

Türk Dil Kurumu sözlüğüne göre nesil, batın ve jenerasyon olarak da tanımlanan kuşak sözcüğü aynı yıllarda doğmuş ve dolayısı ile toplumsal olarak aynı olayları deneyimlemiş, yaklaşık olarak otuz yıllık yaş topluluklarından meydana gelen bireyler topluluğu olarak ifade edilmektedir. Kuşak teorisi; aynı yıllar içerisinde doğan bireylerin ortak toplumsal, politik, ekonomik ve çevresel olumlu ve olumsuz birtakım olayları birlikte yaşaması ve bu olayların neticesinde gelişen kişilik özelliklerinin ortak noktada buluşması ile her kuşak diğer bir kuşaktan farklılık göstermektedir (Ayhün, 2013). Kuşaklar arasındaki farklılıkların belirlenmesi birbirleri ile olan temel davranış biçimleri ve ilişkileri ile ortaya çıkmaktadır.

Kuşaklar arasındaki temel farklılıkların belirlemek pazarlama stratejilerinin geliştirilmesi ve doğru bir şekilde uygulanması için en önemli unsur olarak ifade edilmektedir. Tüketicilerin en çok kullandıkları sosyal medya platformları, bu platformlarda en çok ziyaret ettikleri sayfalar ve teknolojik alışkanlıklar gibi detay bilgilerin edinilmesi tüketici istek ve ihtiyaçlarının daha net belirlenerek ürün ve hizmetlerin bu doğrultuda arz edilebileceği firmaların pazarlama stratejilerini doğru yönde geliştirmesi için imkân sağlayacağı belirtilmektedir. Bu durum potansiyel tüketiciye sunulan değerlerin bir göstergesi olarak değerlendirilmektedir (Mude & Undale, 2023).

**Tablo 1.** Kuşaklararası Farklılıklar

	<b>Tutum ve İnançlarını Şekillendiren Olaylar</b>	<b>Motivasyon Kaynağı</b>	<b>İletişim Şekli</b>	<b>Dünya Görüşü</b>
<b>X KUŞAĞI (1965-1980)</b>	AIDs salgını, Berlin Duvarı'nın yıkılışı, dot-com patlaması Irak'taki ilk savaş okullarda gerçekleşen silahlı saldırılar, reality şovlar	Çeşitlilik, iş-yaşam dengesi, şirketin çıkarlarından ziyade kişisel-profesyonel çıkarları	Telefon görüşmeleri ve yüz yüze de dahil olmak üzere en verimli olan her şey	Çeşitlilikten yana olmak; işverenleri karşılayamazsa hızlı yollarına devam etmek; kişisel yaşamlarını etkiliyorsa iş yerinde değişime direnç göstermek

**Tablo 1.** Kuşaklararası Farklılıklar (devamı)

<b>Y KUŞAĞI (1981-1995)</b>	Teknolojik gelişimlerin hızla ilerlemesi ve internetin varoluşu	Sorumluluk duyguları yüksektir, yöneticilerinin kalitesi, eşsiz çalışma deneyimlerine ilgi duyar.	Anlık iletiler, yazışmalar ve e-mail.	Gelişme ve meydan okuma arayışındadır
<b>Z KUŞAĞI (1996-2010)</b>	2008 yılında yaşanan mali kriz, ekonomik zorluklar, terörizm, savaş, iklim krizi, doğal afetler ve Covid-19 pandemisi gibi antropojenik, toplumsal, ekolojik ve sağlık olayları.	Çeşitlilik, bireysellik, yaratıcılık ve kişiselleştirme	Sosyal medya yazışma ve anlık iletiler	Dijital cihaz bağımlılığı ile yaşama, bireysellik ve bağımsızlık değeri, eğlenceli iş hayatı ve iş-yaşam dengesi, sevmedikleri bir değişim olduğunda bağlı oldukları işten ayrılma kararında net olma durumu

**Kaynak:** Purdue Global, 2024; Pinho ve Gomes, 2023.

### Çevrimiçi Turizm Pazarlamasının Farklı Kuşaklar Üzerindeki Etkisi

Günümüzde en küçük gündelik ihtiyaçların giderilmesinde bile internet kullanılmaktadır. E-pazarlama stratejilerinin turizm sektöründe uygulanması son yıllarda ilginin ve kullanımın çokça arttığı sosyal medya aracılığı ile gerçekleşmektedir. Bazı konaklama işletmeleri rezervasyon kanalı olarak Facebook, Instagram, Twitter vb. gibi platformları kullanırken, müşteri ilişkileri, pazarlama, destek, online prestij oluşturma ve tüm kuşaklara ulaşabilmek için sosyal medyayı kullanmaktadır (Slootweg & Rowson, 2018).

### X, Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya Kullanımı ve Seyahat Tercihleri Üzerindeki Rolü

Belirli bir dönem içinde gerçekleşen sosyo-ekonomik ve ekolojik faktörlerin doğum oranlarını etkilemesi ile kuşak kohortlarının sınırları belirlenmektedir (Lamm & Meeks, 2009). Bu sonuç ise kuşak farklılıklarının ortaya çıkmasına neden olmakta ve bu farklılıklar genellikle tutum, tercih ve davranış biçimlerinin şekillenmesinde etkili olmaktadır.

#### X kuşağı

Y kuşağının iş hayatında kendini henüz göstermeye başladığı günümüzde x kuşağı dünya tarihinde en iyi eğitimi almış bir jenerasyon olarak ifade edilmektedir. X kuşağının en belirgin özelliğinin eğitimi, iradeli, anlayışlı, sabırlı ve çalışkan olduğu ifade edilmektedir. Bununla birlikte bilişim teknolojileri kullanımında yetenekli fakat en küçük sorun ortaya çıktığında ise kolaylıkla sinirlenebilen bir yapıya sahip oldukları belirtilmektedir. Bilişim teknolojilerinde iyi olmasının yanı sıra çevrimiçi bankacılık gibi uygulamaları kullanmayı çok fazla tercih etmedikleri ifade edilmektedir (Reisenwitz & Iyer, 2009). 1970 yıllarında yaşanan ekonomik darboğaz içine doğmuş bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Dijital teknolojilere ve gelişmelere eşzamanlı uyum göstermekte ve bu nedenle tüm turistik ürün seçimlerinde bilişim teknolojilerini ve interneti kolaylıkla kullanmaktadırlar. Genellikle doğal, tarihi ve kültürel ortamlarda ve yurt içinde aileleri ile tatil yapmayı tercih etmektedirler (Szromek, Hysa & Karasek, 2019; Magdi Orabi, 2022). Genç yaşlarda çalışma hayatına başladıkları ve ekonomik zorluklar içerisinde bir çocukluk dönemi geçirdikleri için çok çalışkan ve nesiller içerisinde gelir düzeyi en iyi olan kuşak olarak tanımlanmaktadır. Tanıdığı kişilerin yorum ve yönlendirmelerine önem vermektedirler. Ayrıca pazarlama

stratejilerinde dijital uyum sağlarken, ağızdan ağıza pazarlama stratejilerinin de bu nesil üzerinde daha etkili olduğu ifade edilmektedir (Slootweg & Rowson, 2018). Y ve Z kuşaklarına karşılık X kuşağı bireylerinin sosyal medya platformlarını daha az tercih ettikleri belirtilmektedir. Bununla birlikte bu kuşağın ilk karşılaştığı platform olan Facebook, LinkedIn ve YouTube olması nedeni ile çoğunlukla bu sosyal medya ortamlarında dolaşmaktadırlar. Gelişen bu dijital pazarlama stratejileri ile beraber geleneksel pazarlama uygulamalarının da günümüzde halen bu kuşak için etkili olduğu görülmektedir (Gurunathan & Lakshmi, 2023)

### **Y Kuşağı**

Bir multimedya kuşağı olarak da tanımlanabilen Y kuşağı bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin ve internetin hızla gelişim gösterdiği bir dönemin başlaması ile ortaya çıkan bir nesil olarak ifade edilmektedir. Bu nedenle her türlü teknolojik aracı kullanarak sorunları kısa yoldan çözüme ulaştırabildikleri belirtilmektedir (Reisenwitz & Iyer, 2009). “Dijital Kuşağı” olarak da adlandırılabilen Y kuşağı dijital teknolojiyi oldukça iyi kullanmakta ve teknoloji meraklısı bir nesil olarak tanımlanmaktadır. Genel olarak koruma güdüsünün yüksek olduğu “X” kuşağının çocukları olan bu nesil için yaşamlarındaki bireylerin onayını almaya önem verdikleri ifade edilmektedir. Kendilerine olan özgüvenleri yüksek olmakla beraber başarılı olmak için çalışmakta ve takdir edilme beklentisi içinde oldukları belirtilmektedir. Teknolojik araçlar ve sosyal ağlar aracılığı ile tanıdığı kişiler ile her an iletişim kurma becerisine sahip olmaktadır (Venter, 2017). Dijital teknolojiyi çok daha geniş ölçekte kullanan Y kuşağı turizm sektöründeki pazarlamacıların hedef noktasında olan bir kuşak özelliği taşımaktadır. Bununla birlikte bu kuşak yeni bir ürün tanıtımında kesinlikle yaratıcı, çarpıcı ve dikkat çekici kampanyalara ilgi göstermektedir (Slootweg & Rowson, 2018).

Çoğunlukla kendine odaklanan bir kuşak olan Y kuşağı uluslar ve ülkeler arasındaki finansal, politik ve toplumsal ilişkilerin geliştiği, kutuplaşmaların çoğunlukla azaldığı ve kültürlerarası ilişkilerin olumlu geliştiği dönemde yetişmiş olmaları nedeni ile çeşitli ülkelerden insanlar ile kolaylıkla arkadaşlıklar kurabilmektedirler. Özgürlükçü bir ruha sahip, hırslı, inovatif ve yenilikçi bir nesil olarak ifade edilmektedirler (Nowacki vd., 2023; Szromek vd., 2019). Y kuşağı başarı odaklı olduğu için iş hayatı ve kariyer yaşamlarında ilk sırayı alırken aile ikinci planda gelmektedir. Bununla beraber yaşadıkları tecrübeler hayatlarının şekillenmesine katkı sağlamaktadır (Bencsik, Horváth-Csikós & Juhász, 2016).

### **Z Kuşağı**

Dijital teknolojinin içine doğmuş olan bu nesil günlük hayatlarındaki genellikle tüm planlamalarında ve aktivitelerinde bu araçları kolaylıkla kullanabilmektedir. Benmerkezci bir yapıya sahip olan Z kuşağı bireylerinin internet ve bilişim teknolojilerini yaşamlarının her alanında olduğu gibi turistik seyahatlerinde de yoğun bir şekilde kullanmaları nedeni ile çevrimiçi bir yaşam sürdürdükleri ifade edilmektedir (Nowacki vd., 2023; Pinho & Gomes, 2023). Bu durum ise sosyal hayatta diğer bireyler ile farklı şekillerde iletişim kurmakta zorlanmalarına neden olmaktadır. Dinç ve güçlü olmalarının yanı sıra sabırsız bir ruh hali içinde bulunan Z kuşağının Y kuşağının aksine zorluklar ile mücadele etmekten pek hoşlanmadıkları ifade edilmektedir. Genel olarak yaşadıkları her problemin çözümünü dijital platformlarda ve internette aramaktadırlar (Bencsik vd., 2016).

Gelecekteki pazarlama için en zorlu nesil olarak ifade edilen bu kuşak “Dijital Yerliler” veya “Facebook Kuşağı” olarak da tanımlanmaktadır. Dijital teknolojiye gelişmeler ve özel tasarım dijital ürünlere yönelik yoğun bir ilgisi

ve para harcama isteği bulunmaktadır. Yoğun güvenlik ihtiyacı ile birlikte satın aldıkları ürünün teslimatında hız ve kolaylık beklentisinde olmakta ve ürün kullanımına yönelik deneyimlerini sosyal platformlarda paylaşmayı tercih etmektedirler (Jiang & Hong, 2023). Dijital ve Sosyal medya platformlarını kullanarak sınırların engel olmadığı küresel bağlantılar kurmaları sebebi ile Z kuşağı gerçek anlamda ilk küresel nesil olma özelliğini taşımaktadır. Bununla birlikte 2008 yılında yaşanan mali kriz, ekonomik zorluklar, terörizm, savaş, iklim krizi, doğal afetler ve Covid-19 pandemisi gibi insani, toplumsal, ekolojik ve sağlık olaylarına şahit oldukları için güvensizlik ve endişe duygularının yoğun olduğu ifade edilmektedir (Pinho & Gomes, 2023).

Z kuşağı tüm davranışlarında gerçeği arayan bir nesli temsil ettikleri için “Gerçeklik Kuşağı” olarak da tanımlanmaktadır. Diğer nesillere göre toplumsal ve doğal çevrenin sürdürülebilirliği konularına karşı daha duyarlı ve farkındalıklarının daha yüksek olduğu ifade edilmektedir. Bilişim teknolojileri çağında dünyaya geldikleri ve tüm aktivitelerini teknolojik imkanlar ile gerçekleştirdikleri için hiper bilişsel bir kuşaktır. Sürdürülebilir tüketim odağında olan bu nesil küresel bağlamda tüketimin büyük kısmını oluşturan bir çoğunluk olarak ifade edilmektedir. Özellikle turizm sektöründe yüksek tüketici profilini temsil etmektedir (Nowacki vd., 2023). Çalışmayı ve başarılı olmayı seven fakat yaşamlarını iş hayatına feda etme düşüncesine de karşı çıkan bir nesli temsil etmektedirler (Mahmoud, Fuxman, Mohr, Reisel & Grigoriou, 2021).

## Yöntem

Türkiye'nin Antalya İl'inde yapılmış olan bu araştırmada çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine yönelik algı ve tutumlara yönelik farklılıkların X, Y ve Z kuşakları bağlamında incelenmesi amaçlanmıştır. Kuşaklar arasındaki bu farklılıkların değerlendirilmesi gerek ülkemizde gerekse dünyada yapılan çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerinin kuşak farklılıklarının dikkate alınarak geliştirilmesi ve bu konudaki çalışmalara fayda sağlanması amaçlanmıştır. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu 06.05.2024 tarihi ve 196-05 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

Araştırmada 2024 yılı Mayıs ve Haziran ayları arasında katılımcılara birebir uygulanan anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Betimsel bir çalışma olan bu araştırma tarama modeli esas alınarak yapılmıştır. Araştırma evrenini Antalya İl'inde ikamet eden kişiler oluşturmaktadır. Antalya İl'inin TÜİK verilerine göre 2023 yılı nüfusu 2.696.249 kişiden oluşmaktadır. Büyük örneklem için 0,05 hata payı ile ana kütleli temsil gücüne sahip örneklem grubu (n) 384'dür (Yazıcıoğlu & Erdoğan, 2004). Ankete katılma gönüllülük esasına dayanmaktadır. Anketler kolayda örneklem yöntemi ile X, Y ve Z kuşağına uygulanmıştır. Çalışmanın popülasyonunun fazla olmasından dolayı anketler kolayda örneklem yöntemi ile uygulanmıştır. Bu noktada verilerin sadece Antalya İl'inde toplanması çalışmanın bir kısıtı olarak belirtilmektedir. Kolayda örnekleme yönteminin seçilmesindeki temel amaç, verilerin ana kütlede en kolay, hızlı ve ekonomik olarak elde edilmesini sağlamasıdır. Ayrıca kolayda örnekleme yöntemi, araştırmacının kendi yargılarına göre tesadüfi olmayan bir örneklem belirlemesine de olanak tanır (Aaker, Kumar & Day, 2009; Malhotra, 2019). Anket sadece Antalya ilinde uygulandığı için, araştırma sonuçlarının tüm X, Y ve Z kuşağına genellenmesi doğru olmayacaktır, fakat rehber nitelikte olacağı düşünülmektedir.

Çalışmada ana kütleliye göre ortaya çıkarılan örneklem sayısı dikkate alınarak araştırma bölgesinde ikamet etmekte olan ve bu kuşakları temsil eden 408 kişi arasında anket çalışması yapılmıştır. Evren içerisinde bulunan birimler topluluğu olarak da tanımlanan örneklem aynı zamanda evren içinde ve evreni temsil eden bir grup olarak ifade edilmektedir (Ural & Kılıç, 2006; Kaya & Şahin, 2013). Çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerinin X, Y ve Z

kuşakları bağlamında karşılaştırılmasına yönelik araştırma kapsamında test edilecek temel hipotezler aşağıda gösterilmektedir;

**H1:** Çevrim içi yapılan turistik alışverişin zamandan tasarruf sağlaması algı ve tutumları bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

**H2:** Çevrimiçi turistik alışverişin daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olması algı ve tutumları açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**H3:** X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi turistik ürün alışverişinde ihtiyacım olan ürünü kolaylıkla bulabiliyorum algı ve tutumu istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

**H4:** X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi turistik alışverişini istediği her an yapabilme algı ve tutumuna yönelik istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**H5:** Çevrimiçi turistik ürün alışverişini yaparken ürünü diğer rakipler ile karşılaştırmanın daha kolay olduğu algısı ve tutumu bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

**H6:** Turistik bir seyahati internet aracılığı ile planlamayı tercih etme bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**H7:** X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebilmek konusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir.

**H8:** Turistik seyahatleri aile ile yapma tercihinde X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

**H9:** Turistik bir ürünü online olarak satın alırken daha önceden yapılan yorum ve tavsiyelerin alışverişini yönlendirmesi bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

**H10:** İnternet aracılığı ile turistik bir ürün seçerken kullanılan sosyal medya platformları X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Araştırma aracı olarak kullanılan anket formu; açıklayıcı ön yazı ve 4 grup sorudan oluşmaktadır. Birinci grup sorularda katılımcıların demografik özellikleri (cinsiyet, yaş, meslek, eğitim durumu, aylık gelir, turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformu, seyahat etme sıklığı, sosyal medya hesaplarında bulunan arkadaş sayısı ve kullanılan sosyal medya platformları) sorulmuştur. İkinci grup sorularda çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı ve tutumlar sorgulanmıştır. Üçüncü grup sorular turistik seyahat yapma tercihinin yönüne yönelik ifadeler yer alırken dördüncü ve son grup sorular ise internet aracılığı ile turistik ürün seçimini ölçmek üzere oluşturulmuştur. İkinci, üçüncü ve dördüncü grup soruların maddeleri ise Vrhoci vd.,'nin (2021) çalışmalarında kullandıkları ölçekten yararlanılarak oluşturulmuş ve sorular 17 maddeden oluşan "5'li Likert Ölçeği'ne" göre hazırlanmıştır. Bu beş seçenek "kesinlikle katılmıyorum", "katılmıyorum", "kararsızım", "katılıyorum" ve "kesinlikle katılıyorum" şeklinde sıralanmıştır.

## Bulgular

### Araştırmaya Katılan X, Y ve Z Kuşaklarının Sosyo-Demografik Özelliklerine Ait Bulgular

Çalışmaya 408 birey dahil edilmiş olup, %25,2'si (103 kişi) X kuşağı, %38,2'si (156 kişi) Y kuşağı ve %36,5'i (149 kişi) Z kuşağıdır. Katılımcıların kuşaklarına göre sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular Tablo 1'de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Katılımcıların kuşaklarına göre sosyo-demografik özelliklerine ait bulgular

Sosyo-Demografik Özellikler		X kuşağı (n:103)		Y kuşağı (n:156)		Z kuşağı (n:149)		Test istatistiği
		f	%	f	%	f	%	
Cinsiyet	Kadın	48	46,6	68	43,6	70	47,0	$\chi^2:0,41$
	Erkek	55	53,4	88	56,4	79	53,0	p:0,815
Medeni Durumu	Bekar	11	10,7	71	45,5	136	91,3	$\chi^2:165,14$
	Evli	92	89,3	85	54,5	13	8,7	p:0,000**
Eğitim Durumu	Lise ve altı	46	44,7	19	12,2	76	51,0	$\chi^2:82,24$
	Önlisans	14	13,6	53	34,0	33	22,1	p:0,000**
	Lisans	23	22,3	70	44,9	37	24,8	
	Lisansüstü	20	19,4	14	9,0	3	2,0	
Meslek	Kamu Sektörü	31	30,1	49	31,4	13	8,7	$\chi^2:132,69$
	Özel Sektör	22	21,4	73	46,8	27	18,1	p:0,000**
	Serbest Meslek	17	16,5	24	15,4	9	6,0	
	Diğer	33	32,0	10	6,4	100	67,1	
Aylık Gelir	19 500 TL altı	8	7,8	8	5,1	67	45,0	$\chi^2:106,29$
	19 501-27 000 TL	50	48,5	69	44,2	64	43,0	p:0,000**
	27 001 TL ve üzeri	45	43,7	79	50,6	18	12,1	

\*p<0,05; \*\* p<0.01, Test istatistiği: Ki-kare

Cinsiyet dağılımına bakıldığında, X kuşağında katılımcıların %46,6'sı kadın, %53,4'ü erkektir. Y kuşağında bu oranlar sırasıyla %43,6 ve %56,4 iken, Z kuşağında %47,0 kadın ve %53,0 erkek oranı gözlenmiştir. Kuşaklara göre cinsiyet dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır (p>0,05).

Medeni durum açısından, X kuşağındaki katılımcıların %89,3'ü evli, %10,7'si bekindir. Y kuşağında evli olanların oranı %54,5, bekâr olanların oranı %45,5 iken, Z kuşağında bu oranlar sırasıyla %8,7 ve %91,3'tür.

Medeni durum açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Özellikle X kuşağında evlilik oranı yüksek iken Z kuşağında evlilik oranlarının düşük olduğu görülmüştür.

Türkiye'nin Antalya ilinde yaşamını sürdürmekte olan X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden bireyler ile gerçekleştirilen bu araştırmanın demografik analiz sonuçlarına göre medeni durum açısından, X kuşağındaki katılımcıların %89,3'ü evli, %10,7'si bekindir. Y kuşağında evli olanların oranı %54,5, bekâr olanların oranı %45,5 iken, Z kuşağında bu oranlar sırasıyla %8,7 ve %91,3'tür.

Medeni durum açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Özellikle X kuşağında evlilik oranı yüksek iken Z kuşağında evlilik oranlarının düşük olduğu görülmüştür. Bunun temel nedeni z kuşağı grubunda yer alan katılımcıların çoğunlukla lise eğitimini sürdürmekte olan veya henüz tamamlamış bireylerden oluşmasından kaynaklanmakta olduğu düşünülmektedir.



Eğitim durumu incelendiğinde, X kuşağında lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanların oranı %44,7, önlisans mezunlarının oranı %13,6, lisans mezunlarının oranı %22,3 ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı %19,4'tür. Y kuşağında lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanların oranı %12,2, önlisans mezunlarının oranı %34,0, lisans mezunlarının oranı %44,9 ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı %9,0'dır. Z kuşağında ise lise ve altı eğitim düzeyine sahip olanların oranı %51,0, önlisans mezunlarının oranı %22,1, lisans mezunlarının oranı %24,8 ve lisansüstü eğitim düzeyine sahip olanların oranı %2,0'dır. Eğitim durumu açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Özellikle X ve Z kuşağında eğitim durumu lise ve altı olanların oranları, Y kuşağına göre yüksek olduğu görülmüştür.

Meslek gruplarına göre dağılımda, X kuşağında kamu sektöründe çalışanların oranı %30,1, özel sektörde çalışanların oranı %21,4, serbest meslek sahiplerinin oranı %16,5 ve diğer meslek gruplarında çalışanların oranı %32,0'dır. Y kuşağında kamu sektöründe çalışanların oranı %31,4, özel sektörde çalışanların oranı %46,8, serbest meslek sahiplerinin oranı %15,4 ve diğer meslek gruplarında çalışanların oranı %6,4'tür. Z kuşağında ise kamu sektöründe çalışanların oranı %8,7, özel sektörde çalışanların oranı %18,1, serbest meslek sahiplerinin oranı %6,0 ve diğer meslek gruplarında çalışanların oranı %67,1'dir. Meslek grupları açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ).

Aylık gelir düzeylerine göre dağılımda, X kuşağında 19.500 TL altı gelire sahip olanların oranı %7,8, 19.501-27.000 TL gelire sahip olanların oranı %48,5 ve 27.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı %43,7'dir. Y kuşağında 19.500 TL altı gelire sahip olanların oranı %5,1, 19.501-27.000 TL gelire sahip olanların oranı %44,2 ve 27.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı %50,6'dır. Z kuşağında ise 19.500 TL altı gelire sahip olanların oranı %45,0, 19.501-27.000 TL gelire sahip olanların oranı %43,0 ve 27.001 TL ve üzeri gelire sahip olanların oranı %12,1'dir.

Aylık gelir düzeyi açısından gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu sonuçlara göre, X ve Y kuşaklarının 19.500 tl ve altı gelire sahip olanların oranı, Z kuşağındaki katılımcılara göre düşüktür.

### Araştırmaya Katılan X, Y ve Z Kuşaklarının Sosyal Medya ve Seyahat Tercihlerinin İncelenmesi

Katılımcıların kuşaklarına göre sosyal medya ve seyahat tercihlerine ait bulgular Tablo 2'de gösterilmiştir.

**Tablo 2.** Katılımcıların Kuşaklarına Göre Sosyal Medya ve Seyahat Tercihlerine Ait Bulgular

Değişkenler	X kuşağı (n:103)		Y kuşağı (n:156)		Z kuşağı (n:149)		Test istatistiği	
	f	%	f	%	f	%		
Turistik Ürün Satın Alırken Tercih Edilen Sosyal Medya Platformu	Facebook	17	16,5	6	3,8	5	3,4	$\chi^2:60,38$ $p:0,000^{**}$
	Instagram	14	13,6	41	26,3	51	34,2	
	Twitter	2	1,9	18	11,5	17	11,4	
	YouTube	8	7,8	12	7,7	13	8,7	
	TripAdvisor	21	20,4	30	19,2	19	12,8	
	Booking.com	20	19,4	24	15,4	6	4,0	
	Trivago.com	9	8,7	16	10,3	26	17,4	
	Diğer	12	11,7	9	5,8	12	8,1	
Seyahat Etme Sıklığı	Az	42	40,8	51	32,7	81	54,4	$\chi^2:25,01$ $p:0,000^{**}$
	Orta Seviyede	42	40,8	64	41,0	56	37,6	
	Çoğunlukla	16	15,5	33	21,2	12	8,1	
	Sıklıkla	3	2,9	8	5,1	0	0,0	

**Tablo 2.** Katılımcıların Kuşaklarına Göre Sosyal Medya ve Seyahat Tercihlerine Ait Bulgular (devamı)

Sosyal Medya Hesaplarında Bulunan Arkadaş Sayısı	500 ve daha az kişi	76	73,8	99	63,5	103	69,1	$\chi^2:14,75$ <b>p:0,022*</b>
	501-1000 kişi	18	17,5	51	32,7	42	28,2	
	1001-2000 kişi	8	7,8	6	3,8	2	1,3	
	2001 ve daha fazla kişi	1	1,0	0	0,0	2	1,3	
Kullanılan Sosyal Medya Platformları	Facebook- Aktif	23	22,3	6	3,8	5	3,4	$\chi^2:109,43$ <b>p:0,000**</b>
	Facebook-Pasif	16	15,5	1	0,6	1	0,7	
	Instagram-Aktif	33	32,0	80	51,3	99	66,4	
	Instagram-Pasif	16	15,5	13	8,3	9	6,0	
	Trip Advisor-Aktif	0	0,0	2	1,3	1	0,7	
	Trivago.com-Aktif	0	0,0	2	1,3	0	0,0	
	Twitter-Aktif	8	7,8	32	20,5	16	10,7	
	Twitter-Pasif	1	1,0	5	3,2	3	2,0	
	YouTube-Aktif	4	3,9	14	9,0	13	8,7	
	YouTube-Pasif	2	1,9	1	0,6	2	1,3	

\*p<0,05; \*\* p<0.01 Test istatistiği: Ki-kare

Kuşaklara göre turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformu dağılımları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformları açısından, X kuşağı en çok TripAdvisor (%20,4) ve Booking.com (%19,4) kullanırken, Y kuşağı Instagram (%26,3) ve TripAdvisor (%19,2) tercih etmektedir. Z kuşağında ise Instagram (%34,2) ve Trivago.com (%17,4) öne çıkmaktadır.

Kuşaklara göre seyahat etme sıklıkları açısından istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Seyahat etme sıklığına bakıldığında, X kuşağında katılımcıların %40,8'i az ve orta seviyede seyahat ederken, %2,9'u sıklıkla seyahat etmektedir. Y kuşağında bu oranlar sırasıyla %32,7 az, %41,0 orta seviyede ve %5,1 sıklıkla seyahat etmektedir. Z kuşağında ise %54,4 az, %37,6 orta seviyede ve %0 sıklıkla seyahat etmektedir. Bu sonuçlara göre, X kuşağının daha az seyahat ettiği görülmektedir.

Kuşaklara göre sosyal medya hesaplarında bulunan arkadaş sayılarının dağılımları istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Sosyal medya hesaplarında bulunan arkadaş sayısına göre, X kuşağının %73,8'i 500 ve daha az kişiye sahipken, Y kuşağında bu oran %63,5 ve Z kuşağında %69,1'dir. 501-1000 kişi aralığında Y kuşağı %32,7 ile en yüksek orana sahiptir. Bu sonuçlara göre, Y ve Z kuşağının sosyal medya hesaplarında 501-1000 kişi aralığındaki takipçi sayıları, X kuşağına göre yüksektir.

Kuşaklara göre kullanılan sosyal medya platformları dağılımları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmuştur (p<0,05). Kullanılan sosyal medya platformları incelendiğinde, X kuşağının %22,3'ü Facebook'u aktif olarak kullanırken, Y kuşağının %51,3'ü ve Z kuşağının %66,4'ü Instagram'ı aktif olarak kullanmaktadır. X kuşağında %32,0 Instagram aktif kullanımı gözlenirken, Y kuşağında %20,5 Twitter aktif kullanımı ve Z kuşağında %10,7 Twitter aktif kullanımı öne çıkmaktadır.

### Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri Ölçeğine (ÇTPSÖ) İlişkin Açıklayıcı Faktör Analizi Sonuçları

Farklı kuşakların çevrimiçi pazarlama stratejilerini ölçek amacıyla, farklı kaynaklardan elde edilen 15 maddelik soru havuzu oluşturulmuştur. Ölçeğin yapısal geçerliliğini test etmek amacıyla temel bileşenler analizi (principal component) analizi “varimax” eksen döndürme tekniği kullanılarak KFA (keşfedici faktör analizi) uygulanmıştır. İyi bir faktör analizi için KMO değeri için önerilen en düşük değer 0,6 olarak ifade edilmiştir (Tabachnick ve Fidell, 2013). KFA neticesinde, Kaiser-Mayer Olkin (KMO) örneklem yeterlilik değerinin 0,871 olduğu ve örneklem

büyükliğünün faktör analizi için yeterli olduğu tespit edilmiştir. Barlett küresellik testinin anlamlı olması [ $\chi^2$  (105) = 2984,169,  $p < 0,001$ ] maddeler arası korelasyon ilişkilerinin faktör analizi için uygun olduğuna işaret etmektedir. KFA’da öz değerlerin (eigenvalues) 1’den büyük olması durumunda faktörlerin oluşması sağlanmıştır. KFA analizi sonucunda 3 faktörlü bir sonuç elde edilmiş olup, toplam varyansın %61,29’unu açıkladığı ve maddelerin faktör yükünün 0,5’in üzerinde olduğu görülmüştür. Döndürme işleminden sonra birinci faktör %27,77, ikinci faktör %22,82 ve üçüncü faktör %12,70 oranında varyansı açıklamaktadır.

**Tablo 3.** Görüş Değerlendirme Formuna Ait Madde Faktör Yükleri, Güvenirlilik ve Madde-Toplam Korelasyonu Analizi Sonuçları

No	Faktörlere ait maddeler	Faktör yükleri	Madde-toplam korelasyon	Cronbach alpha	Özdeğerler	Açıklanan varyans (%)
<b>Çevrimiçi Turistik Alışverişe Yönelik Algı</b>				0,881	3,87	25,77
1	Çevrimiçi turistik alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır.	0,709	0,681			
2	Çevrimiçi alışveriş daha fazla turistik ürün çeşitliliğine sahiptir.	0,697	0,685			
3	Çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebiliyorum.	0,770	0,742			
4	Çevrimiçi alışverişte aradığım turistik ürünü kolaylıkla bulabiliyorum.	0,875	0,822			
5	Çevrimiçi turistik alışverişini istediğim her an kolaylıkla yapabiliyorum.	0,839	0,783			
6	Çevrimiçi turistik ürün alışverişini yaparken rakip ürünler ile karşılaştırma yapmak daha kolay olmaktadır.	0,670	0,505			
<b>Turistik Seyahat Yapma Tercih</b>				0,570	3,42	22,82
7	Ailem ile turistik seyahat yapmayı tercih ederim.	0,709	0,368			
8	Turistik seyahatlerimi yalnızca eşim ile çift olarak yapmayı tercih ederim.	0,703	0,442			
9	Turistik seyahatlerimi bir seyahat acentesi aracılığı ile planlamayı tercih ederim.	0,552	0,364			
10	Turistik bir ürün satın alırken ağızdan ağıza iletişimi tercih ederim.	0,573	0,260			
<b>İnternet Aracılığı ile Turistik Ürün Seçimi</b>				0,849	1,9	12,70
11	Turistik seyahatlerimi internet aracılığı ile planlamayı tercih ederim.	0,779	0,703			
12	Turistik bir ürün satın alırken sosyal medya platformlarından faydalanırım.	0,786	0,714			
13	Turistik bir ürün satın alırken daha önce yapılan yorum ve tavsiyeler beni yönlendirir.	0,730	0,613			
14	Turistik ürünü online almayı tercih ederim.	0,840	0,781			
15	Turistik ürünü online olarak satın aldıktan sonra ürün hakkında yorum ve tavsiyelerimi bildiririm.	0,651	0,545			
<b>Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri Ölçeği (ÇTPSÖ)</b>			Genel güvenilirlik	0,851	Toplam varyans (%)	61,29

**Not:** Ters madde yoktur.

Her bir ölçeğin altında bulunan faktör yükleri o faktör içindeki görece önemi gösteren ve maddelerin faktörlerle olan ilişkisini açıklayan katsayılarıdır. Çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı faktörü için 0,670-875 arasında; turistik seyahat yapma tercihi faktörü için 0,552-0,709 arasında ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi faktörü için 0,651-0,840 arasında faktör yüklerinin değiştiği görülmüştür. Bu faktör yükü değerinin 0,30 ya da daha yüksek

olmasının madde seçimi için iyi bir ölçüt göz önünde bulundurulduğunda (Karagöz, 2021), ölçüm modelinde yer alan bütün maddelerin ölçülmesi hedeflenen değişkenlerin ölçülebildiği sonucuna ulaşılmıştır.

Bir ölçeğin iç tutarlılığı belirlenirken öncelikle dikkat edilmesi gereken madde-toplam korelasyon değerleridir. Madde-toplam korelasyon değeri ile her bir sorunun (maddenin) ölçeğin tamamıyla olan ilişkisi incelenmektedir. Her bir sorunun madde-toplam korelasyon değerinin en düşük 0,2 olması beklenmektedir. Çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı faktörü için 0,505-822 arasında; turistik seyahat yapma tercihi faktörü için 0,260-0,442 arasında ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi faktörü için 0,545-0,781 arasında madde-toplam korelasyon değerlerinin değiştiği görülmüştür. “Turistik bir ürün satın alırken ağızdan ağıza iletişimi tercih ederim.” maddesinin madde-toplam korelasyon değeri biraz düşüğe olsa kabul edilebilir sınırlar içerisinde olduğu görülmüştür. Bu verilere göre tüm faktörler altında yer alan maddelerin o faktörün tamamıyla ilişkisinin yeterli düzeyde olduğu anlaşılmıştır.

Korelasyon değerlerine göre güvenilirlik katsayıları incelendiğinde; 0,00-0,40 arası ölçeğin güvenilir olmadığı, 0,40-0,60 arası ölçeğin güvenilirliğinin düşük olduğu, 0,60-0,80 arası ölçeğin oldukça güvenilir olduğu ve 0,80-1,00 arası ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir (Karagöz, 2021). Bu çalışmada faktörlere ilişkin güvenilirlik analizi sonuçları incelendiğinde; turistik seyahat yapma tercihi faktörünün güvenilirliği düşük olsa da, genel ölçek ve alt faktörlere ait güvenilirliklerin yeterli olduğu görülmüştür.

#### Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kuşaklarına Göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Ait Puanların Karşılaştırılması

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine ait puanların karşılaştırılması Tablo 4 ve Şekil 1’de gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kuşaklarına Göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Ait Puanların Karşılaştırılması

Ölçek, faktör ve ifadeler	X kuşağı		Y kuşağı		Z kuşağı		F	p	Fark
	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.	Ort.	S.S.			
<b>Çevrimiçi Turistik Alışverişe Yönelik Algı</b>	3,94	0,51	4,15	0,57	4,19	0,59	6,73	<b>0,001**</b>	x<y,z
Çevrimiçi turistik alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır.	4,02	0,67	4,28	0,61	4,28	0,73	5,92	<b>0,003**</b>	x<y,z
Çevrimiçi alışveriş daha fazla turistik ürün çeşitliliğine sahiptir.	3,89	0,71	4,22	0,62	4,32	0,74	12,18	<b>0,000**</b>	x<y,z
Çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebiliyorum.	3,88	0,72	4,10	0,78	4,17	0,78	4,41	<b>0,013*</b>	x<y,z
Çevrimiçi alışverişte aradığım turistik ürünü kolaylıkla bulabiliyorum.	3,98	0,61	4,18	0,66	4,17	0,67	3,40	<b>0,034*</b>	x<y,z
Çevrimiçi turistik alışverişini istediğim her an kolaylıkla yapabiliyorum.	3,96	0,59	4,16	0,66	4,21	0,65	5,06	<b>0,007**</b>	x<y,z
Çevrimiçi turistik ürün alışverişini yaparken rakip ürünler ile karşılaştırma yapmak daha kolay olmaktadır.	3,88	0,69	3,94	0,93	4,01	0,92	0,64	0,530	-
<b>Turistik Seyahat Yapma Tercihi</b>	3,85	0,52	3,91	0,58	3,76	0,65	2,61	0,075	-
Ailem ile turistik seyahat yapmayı tercih ederim.	4,13	0,65	3,97	0,82	3,74	0,94	6,84	<b>0,001**</b>	x,y>z
Turistik seyahatlerimi yalnızca eşim ile çift olarak yapmayı tercih ederim.	4,02	0,79	4,17	0,67	3,80	1,02	7,33	<b>0,001**</b>	x,y>z
Turistik seyahatlerimi bir seyahat acentesi aracılığı ile planlamayı tercih ederim.	3,64	0,85	3,79	0,82	3,87	0,88	2,16	0,117	-
Turistik bir ürün satın alırken ağızdan ağıza iletişimi tercih ederim.	3,63	0,92	3,71	1,07	3,62	1,08	0,36	0,700	-

**Tablo 4.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kuşaklarına Göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Ait Puanların Karşılaştırılması (devamı)

<b>İnternet Aracılığı ile Turistik Ürün Seçimi</b>	3,52	0,65	3,92	0,64	4,13	0,64	27,92	<b>0,000**</b>	<b>x&lt;y&lt;z</b>
Turistik seyahatlerimi internet aracılığı ile planlamayı tercih ederim.	3,49	0,84	3,87	0,86	4,15	0,75	20,40	<b>0,000**</b>	<b>x&lt;y&lt;z</b>
Turistik bir ürün satın alırken sosyal medya platformlarından faydalanırım.	3,76	0,77	4,05	0,67	4,27	0,63	16,99	<b>0,000**</b>	<b>x&lt;y&lt;z</b>
Turistik bir ürün satın alırken daha önce yapılan yorum ve tavsiyeler beni yönlendirir.	3,71	0,94	4,06	0,84	4,26	0,79	12,73	<b>0,000**</b>	<b>x&lt;y&lt;z</b>
Turistik ürünü online almayı tercih ederim.	3,43	0,87	3,9	0,76	4,11	0,72	23,92	<b>0,000**</b>	<b>x&lt;y&lt;z</b>
Turistik ürünü online olarak satın aldıktan sonra ürün hakkında yorum ve tavsiyelerimi bildiririm.	3,23	0,97	3,69	1,01	3,89	1,02	13,18	<b>0,000**</b>	<b>x&lt;y,z</b>
<b>Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri (ÇTPS)</b>	<b>3,77</b>	<b>0,41</b>	<b>3,99</b>	<b>0,43</b>	<b>4,03</b>	<b>0,49</b>	<b>11,06</b>	<b>0,000**</b>	<b>x&lt;y,z</b>

\*p<0,05; \*\*p<0,01; Ort.: Ortalama, S.S.: Standart sapma; F: One Way ANOVA Testi, Fark: Post Hoc Testleri

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür (p<0,05). X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı puanları, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşüktür.

Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Çevrimiçi turistik ürün alışverişi yaparken rakip ürünler ile karşılaştırma yapmak daha kolay olmaktadır" ifadesine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Çevrimiçi turistik alışveriş zamandan tasarruf sağlamaktadır", "Çevrimiçi alışveriş daha fazla turistik ürün çeşitliliğine sahiptir", "Çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebiliyorum", "Çevrimiçi alışverişte aradığım turistik ürünü kolaylıkla bulabiliyorum" ve "Çevrimiçi turistik alışverişi istediğim her an kolaylıkla yapabiliyorum" ifadelerine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Bu verilere göre, X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turistik alışverişte zamandan tasarruf sağlama, ürün çeşitliliğinin fazla olması, geniş bilgi edinme, ürünleri kolaylıkla bulabilme ve alışverişi kolaylıkla yapabilme ifadelerine katılma puanları, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşüktür.

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre turistik seyahat yapma tercihi puanları arasında anlamlı farklılık görülmemiştir (p>0,05). Ayrıca, araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Turistik seyahatlerimi bir seyahat acentesi aracılığı ile planlamayı tercih ederim", "Turistik bir ürün satın alırken ağızdan ağıza iletişimi tercih ederim" ifadesine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır (p>0,05).

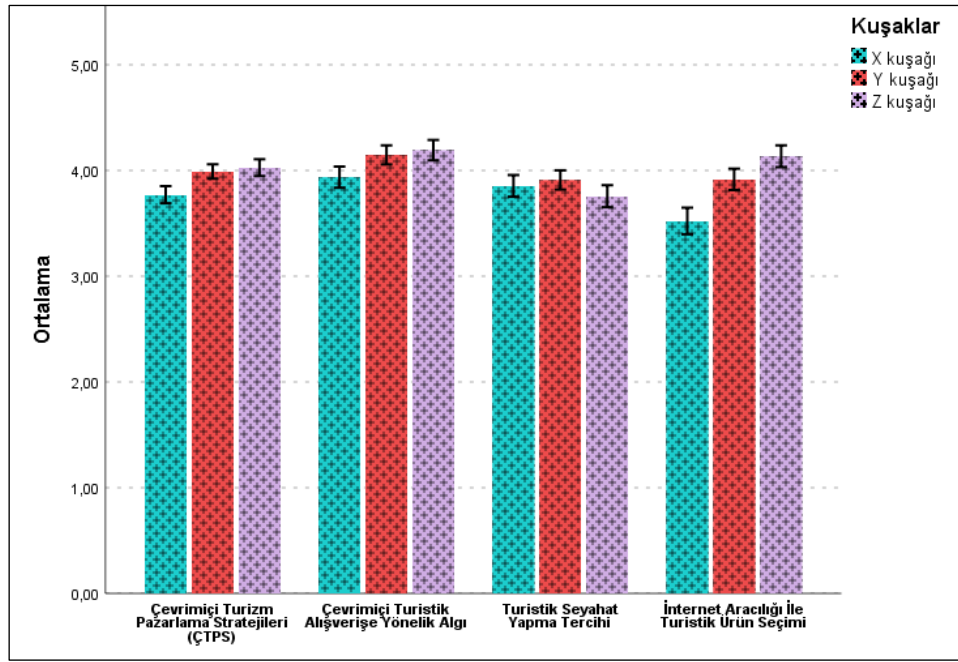
Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Ailem ile turistik seyahat yapmayı tercih ederim", "Turistik seyahatlerimi yalnızca eşim ile çift olarak yapmayı tercih ederim" ifadelerine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur (p<0,05). Bu verilere göre, X ve Y kuşağındaki katılımcıların aile ve çift olarak turistik seyahat yapma tercihi ifadelerine katılma puanları, Z kuşağındaki katılımcılara göre yüksektir.

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür (p<0,05). X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla turistik ürün seçimi puanları en düşük seviyededir. Y kuşağındaki katılımcılar bu konuda orta düzeyde puan alırken, Z kuşağındaki katılımcıların puanları en yüksek seviyede olmuştur.

Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Turistik seyahatlerimi internet aracılığı ile planlamayı tercih ederim", "Turistik bir ürün satın alırken sosyal medya platformlarından faydalanırım", "Turistik bir ürün satın alırken daha önce yapılan yorum ve tavsiyeler beni yönlendirir", "Turistik ürünü online almayı tercih ederim" ve "Turistik ürünü

online olarak satın aldıktan sonra ürün hakkında yorum ve tavsiyelerimi bildiririm" ifadelerine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu verilere göre, X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla seyahat planlama, ürün alırken sosyal medyayı kullanma, ürün alırken yorum ve tavsiyeler bakma, ürünleri online satın almayı tercih etme puanları en düşük seviyededir. Y kuşağındaki katılımcılar bu konuda orta düzeyde puan alırken, Z kuşağındaki katılımcıların puanları en yüksek seviyede olmuştur. Ayrıca, X kuşağındaki katılımcıların ürün aldıktan sonra yorum ve tavsiye etme puanları, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşüktür.

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri (ÇTPS) puanları arasında anlamlı farklılık görülmüştür ( $p<0,05$ ). X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri puanları, Y ve Z kuşağındaki katılımcıların puanlarına göre düşüktür.



**Şekil 1.** Araştırmaya Katılan Katılımcıların Kuşaklarına Göre Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Ait Puanların Karşılaştırılması

### Katılımcıların Kuşakları ile Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine ait puanların karşılaştırılması Tablo 5'te gösterilmiştir.

**Tablo 5.** Katılımcıların Kuşakları ile Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerine Arasındaki İlişkilerin İncelenmesi

Değişkenler	Katsayı	1. Kuşaklar	2. ÇTPS	3. ÇTAYA	4. TSYT	5. İATÜS
1. Kuşaklar	r	1				
	p					
2. Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri (ÇTPS)	r	,206**	1			
	p	0,000				
3. Çevrimiçi Turistik Alışverişe Yönelik Algı	r	,165**	,790**	1		
	p	0,001	0,000			
4. Turistik Seyahat Yapma Tercihi	r	-0,074	,629**	,236**	1	
	p	0,137	0,000	0,000		
5. İnternet Aracılığı ile Turistik Ürün Seçimi	r	,343**	,811**	,551**	,204**	1
	p	0,000	0,000	0,000	0,000	

\*p<0,05, \*\*p<0,01, r: Korelasyon katsayısı

Katılımcıların kuşakları ile eğitim düzeyi ile arasında anlamlı ilişki tespit edilememiştir (p>0,05). Katılımcıların kuşakları ile çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanları arasında düşük ve orta düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur (p<0,05). Bu sonuçlara göre, katılımcıların yaşları düştükçe çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanları artış gösterecektir.

Katılımcıların çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı, turistik seyahat yapma tercihleri ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanları arasında düşük, orta ve yüksek düzeyde pozitif ilişki bulunmuştur (p<0,05).

Çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerinin X, Y ve Z kuşakları arasında karşılaştırılması amacı ile yapılan bu çalışmanın analizlerinden ortaya çıkan hipotezlere ait sonuçlar ise aşağıda görülmektedir;

H1- Çevrim içi yapılan turistik alışverişin zamandan tasarruf sağlaması algı ve tutumları bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar vardır.

H2- Çevrimiçi turistik alışverişin daha fazla ürün çeşitliliğine sahip olması algı ve tutumları açısından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar bulunmaktadır.

H3- X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi turistik ürün alışverişinde ihtiyacım olan ürünü kolaylıkla bulabiliyorum algı ve tutumu istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar göstermektedir.

H4- X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi turistik alışverişini istediği her an kolaylıkla yapabilme algı ve tutumuna yönelik istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar bulunmaktadır (p<0,05). Bu sonuca göre, X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turistik alışverişte zamandan tasarruf sağlama, ürün çeşitliliğinin fazla olması, geniş bilgi edinme, ürünleri kolaylıkla bulabilme ve alışverişini kolaylıkla yapabilmeye yönelik algı ve tutumlarının, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre daha düşük olduğu görülmektedir. Bu sonuçlar doğrultusunda H1, H2, H3 ve H4 hipotezlerinin doğrulandığı görülmektedir.

H5- Çevrimiçi turistik ürün alışverişini yaparken ürünü rakip ürünler ile karşılaştırmanın daha kolay olduğu algısı ve tutumu bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar vardır.

Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Çevrimiçi turistik ürün alışverişi yaparken rakip ürünler ile karşılaştırma yapmak daha kolay olmaktadır" ifadesine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır ( $p>0,05$ ). Bu sonuca göre H5 hipotezinin doğrulanmadığı görülmektedir.

H6- Turistik bir seyahati internet aracılığı ile planlamayı tercih etme bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır,

H7- X, Y ve Z kuşakları arasında çevrimiçi alışveriş yaparken turistik ürün hakkında daha geniş bilgi edinebilmek konusunda istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar olduğu görülmektedir ve "Turistik bir ürün satın alırken sosyal medya platformlarından faydalanırım" ifadesi de dahil olmak üzere verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Elde edilen sonuçlara göre, X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla seyahat planlama, turistik bir ürün alırken sosyal medyayı kullanma, ürün alırken yorum ve tavsiyeler bakma, ürünleri online satın almayı tercih etme tutumları en düşük seviyededir. Y kuşağındaki katılımcılar ise bu konudaki tutumları orta düzeyde iken, Z kuşağındaki katılımcıların tutumlarının en yüksek seviyede olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca, X kuşağındaki katılımcıların turistik bir ürün aldıktan sonra yorum ve tavsiyede bulunma davranışlarının, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşük olduğu görülmekte ve bu sonuca göre H6 ve H7 hipotezleri doğrulanmaktadır.

H8-Turistik seyahatleri aile ile yapma tercihinde X, Y ve Z kuşakları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar bulunmaktadır. Araştırmaya katılan kuşaklar arasında "Ailem ile turistik seyahat yapmayı tercih ederim" ifadesi ve "Turistik seyahatlerimi yalnızca eşim ile çift olarak yapmayı tercih ederim" ifadesine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Bu verilere göre, X ve Y kuşağındaki katılımcıların aile ve çift olarak turistik seyahat yapma tercihlerinin, Z kuşağındaki katılımcılara göre yüksek olduğu görülmektedir. Buna göre H8 hipotezi doğrulanmaktadır.

H9-Turistik bir ürünü online olarak satın alırken daha önceden yapılan yorum ve tavsiyelerin alışverişi yönlendirmesi bakımından X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar vardır.

Ayrıca "Turistik ürünü online almayı tercih ederim", "Turistik ürünü online olarak satın aldıktan sonra ürün hakkında yorum ve tavsiyelerimi bildiririm" ifadelerine verilen puanlarda anlamlı bir farklılık bulunmuştur ( $p<0,05$ ). Araştırma verilerinden elde edilen bu sonuçlara göre, X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla seyahat planlama, ürün alırken sosyal medyayı kullanma, ürün alırken yorum ve tavsiyelere bakma ve ürünleri online satın almayı tercih etme tutumlarının en düşük seviyede olduğu, Y kuşağındaki katılımcıların ise bu konuda orta düzeyde bir tutum sergilediği görülmekte iken Z kuşağındaki katılımcıların tutumlarının en üst seviyede olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte, X kuşağındaki katılımcıların turistik bir ürün satın aldıktan sonra yorum ve tavsiye etme konusunda Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre daha isteksiz oldukları ortaya çıkmıştır. Bu sonuç doğrultusunda H9 hipotezinin doğrulandığı görülmektedir.

H10- İnternet aracılığı ile turistik bir ürün seçerken kullanılan sosyal medya platformları X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar göstermektedir.

Araştırmaya dahil olan katılımcıların kuşaklarına göre "İnternet aracılığı ile turistik ürün seçerken kullanılan sosyal medya platformları" ifadesine ait puanlar arasında anlamlı farklılık olduğu görülmüştür ( $p<0,05$ ) X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla turistik ürün seçimi puanları en düşük seviyededir. Y kuşağındaki katılımcılar bu konuda orta düzeyde puan alırken, Z kuşağındaki katılımcıların puanları en yüksek seviyede olmuştur.



Araştırmadan elde edilen analiz sonuçlarına göre turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformları açısından, X kuşağı en çok TripAdvisor (%20,4) ve Booking.com (%19,4) kullanırken, Y kuşağı Instagram (%26,3) ve TripAdvisor (%19,2) tercih etmektedir. Z kuşağında ise Instagram (%34,2) ve Trivago.com (%17,4) öne çıkmaktadır. Buna göre, %34,2'lik bir değer ile Z kuşağının turistik bir ürün satın alırken tercih ettiği sosyal medya platformunun Instagram olduğu tespit edilmiştir. Bu bağlamda İnternet aracılığı ile turistik bir ürün seçerken kullanılan sosyal medya platformları X, Y ve Z kuşakları arasında anlamlı farklılıklar göstermekte ve H10 hipotezi doğrulanmaktadır.

### Verilerin Analizi

Verilerin analizi Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 Statistics Paket Programı aracılığı ile analiz edilmiştir. Araştırmaya katılan X, Y ve Z kuşaklarındaki katılımcıların demografik özellikleri sayı ve yüzde, ölçek ve faktör puanları ortalama ve standart sapma şeklinde verilmiştir. Sayısal değişkenlerde normal dağılım çarpıklık ve basıklık değerleri hesaplanarak bulunmuş olup Tablo x'de gösterilmiştir. Çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine ölçeği ve alt faktörleri puanların normal dağılım kurallarına uyduğu görülmüştür Alınan referans değer  $\pm 1,96$  arasındadır (Kalaycı, 2005).

**Tablo 6.** Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri Ölçeği (ÇTPSÖ) ve Alt Faktörlerine Ait Çarpıklık ve Basıklık Değerleri

Ölçekler alt faktörleri	Skewness		Kurtosis	
	Çarpıklık $\pm$ S.H		Basıklık $\pm$ S.H	
Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejileri (ÇTPS)	0,16	0,12	0,97	0,24
• Çevrimiçi Turistik Alışverişe Yönelik Algı	-0,16	0,12	0,46	0,24
• Turistik Seyahat Yapma Tercihi	-0,34	0,12	0,36	0,24
• İnternet Aracılığı İle Turistik Ürün Seçimi	-0,48	0,12	0,95	0,24

**S.H.:** Standart hata

Araştırmaya katılan X, Y ve Z kuşaklarının sosyo-demografik özellikler, sosyal medya ve seyahat tercihlerinin incelenmesinde Ki-Kare Analizi kullanılmıştır. Kuşaklara göre çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı, turistik seyahat yapma tercihi ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimi puanlarının karşılaştırılmasında One Way ANOVA kullanılmıştır. Gruplar arasında farklılık görülen değerlerin hangi grup bileşeninden kaynaklandığını belirlemek içinde Post Hoc Testleri kullanılmıştır. Kuşaklar ile ölçekler arasındaki ilişkinin incelenmesinde Pearson Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Korelasyon katsayısı; 0.00-0.30 arası düşük, 0.30-0.70 arası orta ve 0.70-1.00 arası ise yüksek düzeyde bir ilişki olarak değerlendirilmiştir (Büyüköztürk, 2020). Tüm çalışmada anlamlılık düzeyleri 0,05 değeri dikkate alınarak gerçekleştirilmiştir.

### Sonuç ve Tartışma

Çalışma Türkiye'nin Antalya İlinde yaşamını sürdürmekte olan X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden bireylerin çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine yönelik algı ve tutumlarının karşılaştırılmasını analiz etmeyi amaçlayan bir çalışmadır. Bu çalışma sonucunda, X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden katılımcıların çevrimiçi turizm pazarlama stratejileri, çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algı ve internet aracılığı ile turistik ürün seçimine yönelik tercihleri incelendiğinde, Y ve Z kuşağındaki bireylerin X kuşağına göre daha yüksek algı, tutum ve tercihte buldukları belirlenmiştir. X, Y ve Z kuşağını temsil eden bireylerin çevrimiçi turistik pazarlama stratejilerine yönelik elde edilen verilerin analiz edilerek kuşaklararası algı, tutum ve tercihi konusundaki farklılıkların gözlemlenmesi

akademisyenler, işletmeler, çevrimiçi turizm pazarlaması ve ilgili kuşakları temsil eden tüketici algı, tutum ve tercihlerini belirlemek açısından önem oluşturmaktadır.

### **Teorik Katkılara Yönelik Olarak**

Bu çalışmanın teorik katkıları oldukça etkili olduğu, önceki çalışmaları desteklemektedir. Literatürde (Rikel, 2020; Scheling & Richter, 2021; Herawati, Hoesni, Manap & Khatib, 2023; Gui,2023) belirtildiği gibi çalışmanın sonuçları ile benzer şekilde küresel bağlamda kuşaklar arası farklılıklar incelendiğinde genel olarak X kuşağını oluşturan bireylerin evlilik algılarının daha yoğun olduğu post-materyalist olarak tanımlanan bu çağda özellikle Y ve Z kuşağındaki bireylerde bağlılık oranlarının düşüş gösterdiği ve “birlikte ayrı yaşamak” olgusunun gün geçtikçe daha çok tercih edildiği ifade edilmektedir. Genel olarak Y ve Z kuşağını temsil eden bireylerin hedonizm ve özgürlüğe daha çok önem verdiği belirtilmektedir.

Sosyal medya platformlarının kullanımı, erişilebilirliği ve dijital popülaritesi dünya nüfusu ile doğru orantılı olarak artmakta ve insanların sınır ötesi her türlü iletişimi sağlamaları konusunda önemli bir katkı sunmaktadır. Gün geçtikçe hızlı bir değişim gösteren dijital uygulamalar ve platformlar günümüzde artık yalnızca genç nüfusun değil her yaştan kişinin iş, sosyo-politik konular, eğitim ve iletişim amacı ile kullanılmaktadır (Statista, 2024d). 2024 yılında 8.08 milyar olan dünya nüfusunun yaklaşık olarak %62.3'lük bir kısmını oluşturan 5 milyardan fazla kişinin sosyal medya kullanıcısı olduğu ve bu sayının ise 2028 yılına kadar 6 milyarı aşacağı öngörülmektedir (Dijital, 2024; Statista, 2024d). Çalışmanın sonuçlarına göre turistik ürün satın alırken tercih edilen sosyal medya platformu olarak Instagram uygulamasının en çok Z kuşağı tarafından tercih edildiği tespit edilmiştir. Ayrıca Y ve Z kuşağının sosyal medya hesaplarında 501-1000 kişi aralığındaki takipçi sayılarının, X kuşağına göre yüksek olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde, küresel bağlamda dokuz ülkeden 10.000'den fazla gezginin katılımı ile gerçekleştirilen anketin analiz sonuçları Hilton 2024 raporunda açıklamıştır. Bu rapora göre X kuşağı gezginlerinin %74'ü, Y kuşağının %86'sı ve Z kuşağının %83'ü seyahat ve konaklamalarına yönelik rezervasyonlarını çevrimiçi yapmanın önemli olduğunu düşündüklerini ifade etmektedirler. Literatürde (Entina, Karabulatova, Kormishova, Ekaterinovskaya, & Troyanskaya 2021; Pricope Vancia, Băltescu, Brătucu, Tecău, Chițu ve Duguleană, 2023; Şchiopu, Nica, Pădurean ve Țală, 2023) belirtildiği şekilde turizm ve seyahat faaliyetlerinin planlamasında Y kuşağı ve Z kuşaklarının gezi ve seyahat içeriklerinden oluşan sosyal medya hesaplarına ilgilerinin daha yüksek olduğu ve tercihlerinin ilk sırada Instagram olduğu belirtilmektedir. Çalışma sonuçlarına bakıldığında ise kuşaklara göre kullanılan sosyal medya platformları dağılımlarının Y ve Z kuşaklarında Instagram uygulamasının kullanım tercihinin X kuşağına göre daha fazla olduğu ortaya çıkmıştır Küresel turizm ve seyahat pazarındaki dijital dönüşümün özellikle Z kuşağının talep ve ihtiyaçlarını karşıladığı ve rekabet piyasasının aktif olmasına katkı sunmakta olduğu ifade edilmektedir.

Çalışma sonucuna göre X kuşağındaki katılımcıların internet aracılığıyla seyahat planlama, turistik bir ürün alırken sosyal medyayı kullanma, ürün alırken yorum ve tavsiyeler bakma, ürünleri online satın almayı tercih etme tutumlarının Y ve Z kuşağındaki bireylere göre daha düşük durumda olduğu saptanmıştır. Ayrıca, X kuşağındaki katılımcıların turistik bir ürün aldıktan sonra yorum ve tavsiyede bulunma konusunda, Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre daha isteksiz olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Muslim, Harun, Ismael ve Othman (2020)'nin yaptıkları araştırmadan elde ettikleri sonuçlara göre X kuşağının bulunduğu döneme ait bir karakteristik özellik olarak tanımadığı kişiler ile etkileşim kurmak veya bu gibi kişilerden gelen mesaj ve yorumları değerlendirmek

konusunda Y ve Z kuşaklarına karşılık daha dikkatli oldukları belirlenmiştir. Genel olarak aile üyeleri ve arkadaşlarına güvenmekte, onların yorum ve yönlendirmelerine inandıkları ifade edilmektedir.

Araştırmaya katılan katılımcıların kuşaklarına göre çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algıları değerlendirildiğinde ise X kuşağındaki katılımcıların çevrimiçi turistik alışverişe yönelik algılarının Y ve Z kuşağındaki katılımcılara göre düşük olduğu görülmektedir. Benzer şekilde Dhanapal vd., (2015) yaptıkları araştırmada “Baby Boomers” kuşağı, “X” kuşağı ve “Y” kuşağından oluşan halkın çevrimiçi satın alma algıları ve çevrimiçi satın almada karşılaştıkları zorlukları incelemişlerdir. Katılımcılara uygulanan anket çalışmasından elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre tüm kuşakların çevrimiçi satın almayı tercih ettiklerini fakat kredi kartı ile ödeme yapılması konusundaki uygulamalarda zorluklar yaşadıkları ortaya çıkmıştır.

Yapılan araştırmadan elde edilen verilerin analiz sonuçlarına göre X ve Y kuşağındaki katılımcıların aile ve çift olarak turistik seyahat yapma konusunda Z kuşağına göre daha olumlu olduğu saptanmıştır. Küresel bağlamda ekonomik zorluklar ve çeşitli savaşlara şahit olan bir nesli temsil eden X kuşağı bireylerinin aile fertlerine ve arkadaşlıklarına oldukça önem verdikleri ve tatile çocukları ile birlikte çıkmayı tercih ettikleri belirtilmektedir. Ayrıca çalışma ve aile hayatını iyi bir dengede tutmakta oldukça başarılı oldukları ifade edilmektedir (Reisenwitz & Fowler, 2019; Hysa, Karasek & Zdonek, 2021). Bununla birlikte çevrim içi yapılan turistik alışverişin zamandan tasarruf sağlaması konusunda Y ve Z kuşaklarının X kuşağına göre daha olumlu bir tutum içerisinde oldukları tespit edilmiştir. Literatürde (Lissitsa & Kol, 2016; Uysal, 2020; Feng & Ivanov, 2023) benzer şekilde yapılan çalışma sonuçlarına göre dijital çağın bireyleri olarak tanımlanan Y ve Z kuşaklarının internet üzerinden turistik alışverişini X kuşağına göre çoğunlukla tercih ettikleri ifade edilmektedir.

### **Pratik Uygulamalara Yönelik Olarak**

- X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden bireylerin turistik ürün seçimi yaparken kullanılan sosyal medya uygulamalarında özellikle Y ve Z kuşağına yönelik turizm pazarlama stratejilerinin daha ilgi çekici ve renkli görseller kullanılarak sunulması gerekmektedir. Bununla birlikte X kuşağının da rahatlıkla kullanabileceği şekilde kolaylık ve konfora sahip aynı zamanda mantıklı ve olgun bir insanı harekete geçirebilecek şekilde turistik ürüne yönelik çevrimiçi turizm pazarlama yöntem ve metotlarının uygulanması önerilmektedir.
- Geleceğe yönelik çalışmalar ise Türkiye'nin başka bölgelerinde ve diğer ülkelerde yaşamını sürdürmekte olan bireylere yönelik çevrimiçi turizm stratejileri X, Y ve Z kuşakları bağlamında tekrar araştırılabilir. Diğer bir yandan X, Y ve Z kuşaklarını temsil eden bireylerin çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerinin karşılaştırılması ve bu farklılıkların belirlenmesine yönelik çeşitli metodolojiler uygulanabilir.
- X kuşağı için dijital okur yazarlığının geliştirilmesine yönelik çalışmaların gelişimi önerilebilir.
- Turizm pazarlaması yapan sosyal medya platformlarının önemli oranda potansiyel teşkil eden X kuşağına yönelik pazarlama stratejilerinde yeni yöntemler kullanarak X kuşağının da çevrimiçi turistik ürün satın alma davranışını desteklemesi önerilmektedir.

Yapılan bu araştırmada üç farklı nesil arasındaki çevrimiçi turizm stratejilerine yönelik farklılıklar tespit edilmiştir. Elde edilen sonuçların bu alanda yapılan çalışmaların azlığı nedeniyle katkı literatüre önemli bir katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca çalışma sonucunda elde edilen bu bilgilerin kuşaklar arasındaki çevrimiçi turizm pazarlama stratejilerine yönelik farklılıkların ve gerekliliklerin tespit edilmesi ile sektördeki uygulayıcıların

ve yöneticilerin çevrimiçi satış stratejilerini daha da geliştirmeleri, fayda sağlamaları ve müşteri memnuniyetini arttırmaları konusunda rehberlik yapacağı düşünülmektedir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Selçuk Üniversitesi Etik Kurulu 06.05.2024 tarihi ve 196-05 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aaker, D.A., Kumar, V. & Day, G. S. (2009). *Marketing Research* (9 b.). Danvers: John Wiley & Sons.
- Armutçu, B., Tan, A., Amponsah, M., Parida, S., & Ramkissoon, H. (2023). Tourist behaviour: The role of digital marketing and social media. *Acta Psychologica*, 240, 104025.
- Bencsik, A., Horváth-Csikós, G., & Juhász, T. (2016). Y and Z Generations at Workplaces. *Journal of Competitiveness*, 8(3).
- Boediman, S. F., Hendriarto, P., Satmoko, N. D., Sulistiyani, S., & Sani, A. (2021). The Relevance of Using Social Media Applications Strategies to Increase Marketing Potential of Indonesian Maritime Tourism (Analytical Study of Tourism Journals and Online Marketing). *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(4), 8791-8799.
- Büyüköztürk, Ş. (2020). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analiz El Kitabı* (27. Baskı). Ankara: PEGEM Yayınları.
- Chamboko-Mpotaringa, M., & Tichaawa, T. M. (2023). Domestic tourists' perceptions of the intention to use digital marketing tools and platforms. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 46(1), 9-18.
- Dhanapal, S., Vashu, D., & Subramaniam, T. (2015). Perceptions on the challenges of online purchasing: a study from "baby boomers", generation "X" and generation "Y" point of views. *Contaduría y administración*, 60, 107-132.
- Dimitrios, B., Ioannis, R., Angelos, N., & Nikolaos, T. (2023). Digital marketing: The case of digital marketing strategies on luxurious hotels. *Procedia Computer Science*, 219, 688-696.
- Doğrulanmış Pazar Raporu, Öğrenci Seyahat Pazarına İlişkin Bilgiler  
<https://www.verifiedmarketreports.com/product/student-travel-market/>(E.T: 08.04.2024).
- Entina, T., Karabulatova, I., Kormishova, A., Ekaterinovskaya, M., & Troyanskaya, M. (2021). Tourism industry management in the global transformation: Meeting the needs of generation Z. *Polish Journal of Management Studies*, 23.
- Erden Ayhün, S. (2013). Kuşaklar arasındaki farklılıklar ve örgütsel yansımaları. *Ekonomi Ve Yönetim Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 93-112.

- Feng, R., & Ivanov, A. (2023). Does a generational gap exist in online shopping attitudes? A comparison of Chinese consumer generations from the media system dependency perspective. *Telematics and Informatics Reports*, 12, 100106.
- Gui, T. (2023). Coping with parental pressure to get married: Perspectives from Chinese “leftover women”. *Journal of Family Issues*, 44(8), 2118-2137.
- Gurunathan, A., & KS, D. L. (2023). Exploring the perceptions of generations X, Y and Z about online platforms and digital marketing activities—a focus-group discussion based study. *International Journal of Professional Business Review*, 8(5), e02122.
- Herawati, I., Hoesni, S. M., Manap, J., & Khatib, N. A. M. (2023). A qualitative study: Exploring marital readiness among generation Z. *International Journal of Academic Research in Business & Social Sciences*, 13(12), 2562-2568.
- Hilton, 2024 Report.Travelers will value connectivity and Personalization. [https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2023/10/2024-Trends-Report.pdf?\\_gl=1\\*6y2who\\*\\_gcl\\_au\\*MjM5NzIyODI3LjE3MTcxOTcxMDg.\(E.T:01.06.2024\)](https://stories-editor.hilton.com/wp-content/uploads/2023/10/2024-Trends-Report.pdf?_gl=1*6y2who*_gcl_au*MjM5NzIyODI3LjE3MTcxOTcxMDg.(E.T:01.06.2024)).
- Hysa, B., Karasek, A., & Zdonek, I. (2021). Social media usage by different generations as a tool for sustainable tourism marketing in society 5.0 idea. *Sustainability*, 13(3), 1018. <https://doi.org/10.3390/su13031018>.
- Jiang, Y., & Hong, F. (2023). Examining the relationship between customer-perceived value of night-time tourism and destination attachment among Generation Z tourists in China. *Tourism Recreation Research*, 48(2), 220-233.
- Kalaycı, Ş. (2005). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistiksel Teknikler* (6. Baskı). Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Karagöz, Y. (2021). *SPSS ve AMOS 24 Uygulamalı İstatistiksel Analizler*, 3. Baskı, Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Ketter, E., & Avraham, E. (2021). # StayHome today so we can# TravelTomorrow: tourism destinations’ digital marketing strategies during the Covid-19 pandemic. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 38(8), 819-832.
- Kim, H., Xiang, Z., & Fesenmaier, D. R. (2015). Use of the internet for trip planning: A generational analysis. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(3), 276-289.
- Kitsios, F., Kamariotou, M., Karanikolas, P., & Grigoroudis, E. (2021). Digital marketing platforms and customer satisfaction: Identifying eWOM using big data and text mining. *Applied Sciences*, 11(17), 8032.
- Labanauskaitė, D., Fiore, M., & Stašys, R. (2020). Use of E-marketing tools as communication management in the tourism industry. *Tourism Management Perspectives*, 34, 100652.
- Lamm, E., & Meeks, M. D. (2009). Workplace fun: the moderating effects of generational differences. *Employee Relations*, 31(6), 613-631. <https://doi.org/10.1108/0142545091099176>
- Lina, Y., Hou, D., & Ali, S. (2022). Impact of online convenience on generation Z online impulsive buying behavior: The moderating role of social media celebrity. *Frontiers in Psychology*, 13, 951249.
- Lissitsa, S., & Kol, O. (2016). Generation X vs. Generation Y—A decade of online shopping. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 31, 304-312.

- Lojo, A., Li, M., & Xu, H. (2020). Online tourism destination image: Components, information sources, and incongruence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 37(4), 495-509.
- Magdi Orabi, R. (2022). Generational differences in the travel decision-making process: A comparative study between generation x,y and z as moderating variables. *Tourism and Hospitality Faculty*, 11(2), 205-270.
- Mahmoud, A. B., Fuxman, L., Mohr, I., Reisel, W. D., & Grigoriou, N. (2021). “We aren't your reincarnation!” workplace motivation across X, Y and Z generations. *International Journal of Manpower*, 42(1), 193-209.
- Malhotra, N. K. (2019). *Marketing Research: An Applied Orientation Global Edition* (7 b.). New Jersey: Pearson Hall.
- Mude, G., & Undale, S. (2023). Social media usage: A comparison between Generation Y and Generation Z in India. *International Journal of E-Business Research (IJEER)*, 19(1), 1-20.
- Muslim, A., Harun, A., Ismael, D., & Othman, B. (2020). Social media experience, attitude and behavioral intention towards umrah package among generation X and Y. *Management Science Letters*, 10(1), 1-12.
- Nowacki, M., Kowalczyk-Anioł, J., & Chawla, Y. (2023). Gen Z's attitude towards green image destinations, green tourism and behavioural intention regarding green holiday destination choice: A study in Poland and India. *Sustainability*, 15(10), 7860.
- Pazar Araştırmaları Geleceği, Çevrimiçi Seyahat Pazarı Trendleri, Pazar büyümesini desteklemek için insanlar arasında daha yüksek mobilizasyon oranı. [https://www.marketresearchfuture.com/reports/online-travel-market-5182?utm\\_term=&utm\\_campaign=&utm\\_source=adwords&utm\\_medium=ppc&hsa\\_acc=2893753364&hsa\\_cam=20298941735&hsa\\_grp=151951244833&hsa\\_ad=663291708226&hsa\\_src=g&hsa\\_tgt=dsa-2088470572260&hsa\\_kw=&hsa\\_mt=&hsa\\_net=adwords&hsa\\_ver=3&gad\\_source=1](https://www.marketresearchfuture.com/reports/online-travel-market-5182?utm_term=&utm_campaign=&utm_source=adwords&utm_medium=ppc&hsa_acc=2893753364&hsa_cam=20298941735&hsa_grp=151951244833&hsa_ad=663291708226&hsa_src=g&hsa_tgt=dsa-2088470572260&hsa_kw=&hsa_mt=&hsa_net=adwords&hsa_ver=3&gad_source=1) (E.T : 05.04. 2024).
- Pinho, M., & Gomes, S. (2023). Generation Z as a critical question mark for sustainable tourism—An exploratory study in Portugal. *Journal of Tourism Futures*, (ahead-of-print).
- Pricope Vancia, A. P., Băltescu, C. A., Brătucu, G., Tecău, A. S., Chițu, I. B., & Duguleană, L. (2023). Examining the disruptive potential of generation Z tourists on the travel industry in the Digital age. *Sustainability*, 15(11), 8756.
- Purdue Global, Generational Differences in the Workplace [Infographic]. <https://www.purdueglobal.edu/education-partnerships/generational-workforce-differences-infographic/> (E.T:06.05.2024).
- Raji, M. A., Olodo, H. B., Oke, T. T., Addy, W. A., Ofodile, O. C., & Oyewole, A. T. (2024). Digital marketing in tourism: a review of practices in the USA and Africa. *International Journal of Applied Research in Social Sciences*, 6(3), 393-408.

- Ramadhani, R., Suswanta, S., & Shaddiq, S. (2021). E-Marketing of village tourism development strategy (Case study in the tourist village puncak sosok). *Journal of Robotics and Control (JRC)*, 2(2), 72-77.
- Reisenwitz, T. H., & Iyer, R. (2009). Differences in generation X and generation Y: Implications for the organization and marketers. *Marketing Management Journal*, 19(2).
- Reisenwitz, T. H., & Fowler, J. G. (2019). Information sources and the tourism decision-making process: An examination of generation X and generation Y consumers. *Global Business Review*, 20(6), 1372-1392.
- Rikel, A. M. (2020). Perception of social maturity criteria, self-perception and value orientations among Russian millennials. *RUDN Journal of Psychology and Pedagogics*, 17(3), 491-503.
- Scheling, L., & Richter, D. (2021). Generation Y: Do millennials need a partner to be happy? *Journal of Adolescence*, 90, 23-31.
- Slootweg, E., & Rowson, B. (2018). My generation: A review of marketing strategies on different age groups. *Research in Hospitality Management*, 8(2), 85-92.
- Statista, 2024a, Online travel market size worldwide from 2017 to 2023, with a forecast until 2028. <https://www.statista.com/statistics/1179020/online-travel-agent-market-size-worldwide/>(ET: 05.04.2024).
- Statista, 2024b, Mobile travel trends-statistics & facts, <https://www.statista.com/topics/10685/mobile-travel-trends/>(E.T:09.04.2024).
- Statista, 2024c, Revenue of the travel apps industry worldwide 2017-2027. <https://www.statista.com/forecasts/1309624/worldwide-revenue-of-travel-apps> (E.T: 09.04.2024).
- Statista, 2024d, How Many People Use Social Media? <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#statisticContainer> (31.05.2024).
- Statista, 2024e, Social Media-Statistics and Facts. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/#editorsPicks> (E.T:07.06.2024).
- Statista, 2024f, E-commerce worldwidw statistics& Facts. <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/> (07.06.2024).
- Szromek, A. R., Hysa, B., & Karasek, A. (2019). The perception of overtourism from the perspective of different generations. *Sustainability*, 11(24), 7151.
- Șchiopu, A. F., Nica, A. M., Pădurean, A. M., & Țală, M. L. (2023). Generation Z vs. Generation Y: Different from or similar? A comparision of centennials and millenials regarding the use of social media for travel purposes.
- Tabachnick, B. G., & Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics* (6th ed.). Boston, MA: Pearson.
- Tarazona-Montoya, R., Peris-Ortiz, M., & Devece, C. (2020). The value of cluster association for digital marketing in tourism regional development. *Sustainability*, 12(23), 9887.
- Teng, Y. M., Wu, K. S., & Chou, C. Y. (2020). Price or convenience: What is more important for online and offline bookings? A study of a five-star resort hotel in Taiwan. *Sustainability*, 12(10), 3972.

TravelPerk, How people book-researching and buying behaviors. <https://www.travelperk.com/blog/online-travel-booking-statistics/>(E.T: 07.06.2024)

Türk Dil Kurumu, *Güncel Türkçe Sözlük*, Kuşak. <https://sozluk.gov.tr/>(E.T: 30.05.2024).

Türkiye İstatistik Kurumu TÜİK, Yaş Grubuna Göre Nüfus. <file:///C:/Users/ASUS/Downloads/Ya%C5%9F%20Grubuna%20G%C3%B6re%20N%C3%BCf%C3%BCs.pdf>(E.T:04.09.2024).

Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK), Adrese Dayalı Nüfus Kayıt Sistemi Sonuçları, 2023. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Adrese-Dayali-Nufus-Kayit-Sistemi-Sonuclari-2023-49684> (E.T.05.09.2024).

Uysal, D. (2022). Gen-Z's consumption behaviours in post-pandemic tourism sector. *Journal of Tourism Leisure and Hospitality*, 4(1), 67-79.

Velentza, A., & Metaxas, T. (2023). The role of digital marketing in tourism businesses: An empirical investigation in Greece. *Businesses*, 3(2), 272-292.

Venter, E. (2017). Bridging the communication gap between generation Y and the Baby Boomer generation. *International Journal of Adolescence and Youth*, 22(4), 497-507.

Vrhoci, A., Tanković, A. C., & Kapeš, J. (2021, September). Perception of online information when selecting a tourist product: differences between generations x, y and z. In 27th Cromar Congress. Let The Masks Fall-New Consumer in Business Research (pp. 363-382).

Yazıcıoğlu, Y. ve Erdoğan, S. (2004). *SPSS Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, Detay Yayıncılık, Ankara.



## **Comparison of Online Tourism Marketing Strategies in the Context of Generations X, Y and Z**

**Fahrettin Atıl BİLGE**

Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya/Türkiye

**Özlem DAĞDELEN**

Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya/Türkiye

### **Extended Summary**

It is stated that social media, which have become platforms where all commercial and social activities are carried out as well as communicating globally, have to constantly update their strategies in order to achieve leadership in the marketing sector. Today, platforms such as WhatsApp (WA), Instagram (Ins), Facebook (FB) and YouTube (YT) are the most widely used social media platforms. The use of social media is increasing rapidly in direct proportion to the increase in the world population and it is stated that the number of social media users worldwide is 5.07 billion. It is stated that the use of social media and similar online platforms has become a part of the daily life of people from all age groups and serves a need-oriented use rather than hedonistic use. With the expansion of internet networks globally and the ease of accessibility, the use of online applications has increased in all areas such as commercial, social, economic, education, law and communication. In the tourism sector, especially in the travel market, there are many new initiatives to increase online service opportunities. The online travel industry consists primarily of travel e-commerce websites and travel review sites. Travel e-commerce websites sell various travel products such as flights, accommodation, tours and rental cars. These can be purchased directly from a travel company's website or through an online travel agent (OTA). Innovative steps are being taken to access various individual information such as customers' travel preferences, practices and tastes, for which social media are being used extensively. It is stated that when purchasing a touristic product, consumers who have experienced the product before share their photos and videos on social media and the quality of the online platform significantly affects touristic purchasing behaviour. The application of e-marketing strategies in the tourism sector is realised through social media, which has increased in interest and use in recent years. While some accommodation businesses use platforms such as Facebook, Instagram, Twitter, etc. as a booking channel, they also use social media for customer relations, marketing, support, online prestige building and reaching all generations.

In this study conducted in Antalya Province of Turkey, it is aimed to examine the differences in perceptions and attitudes towards online tourism marketing strategies in the context of x, y and z generations. In the research, a one-to-one survey was conducted between May and June 2024. In the study, a survey was conducted among 408 people residing in the research region and representing these generations, taking into account the number of samples revealed according to the main mass. Descriptive statistics, explanatory factor analysis, chi-square test, one-way ANOVA, post hoc tests and Pearson correlation analyses of the data obtained from the survey were performed using Statistical Package for the Social Sciences (SPSS) 26.0 Statistical Package Programme. According to the results obtained from these analyses, it was determined that as the age of the participants decreases, there is an increase in online tourism marketing strategies, perception towards online touristic shopping and preference for touristic products over the internet. In addition, according to the generations of the participants included in the research, it was determined that

the approaches towards online tourism marketing strategies (OTMS) were high in the 'Y' and 'Z' generations and low in the 'X' generation.

In previous studies, it has been observed that there are studies on intergenerational differences and preferences in marketing strategies, but there are very few studies comparing the online tourism marketing strategies of different generations. Therefore, it is thought that the results of this study may contribute to marketers, practitioners and academicians in the field of tourism.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

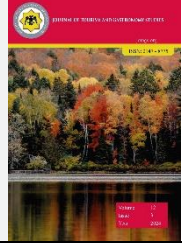
Evrak Kayıt Tarih ve Sayısı: 06.05.2024-749104

**T.C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
TURİZM FAKÜLTESİ  
BİLİMSEL ETİK DEĞERLENDİRME KURULU**

**Toplantı Tarihi ve Karar Numarası:** 06.05.2024-196/05

**Toplantı Gündemi:** Bilimsel Etik Başvurularının Değerlendirilmesi

Bilimsel Etik Değerlendirme Kurulunca Özlem DAĞDELEN, Prof. Dr. F. Atıl BİLGE “Çevrimiçi Turizm Pazarlama Stratejilerinin X, Y ve Z Kuşakları Bağlamında Karşılaştırılması” başlıklı çalışmalarının, gereken yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasının etik açıdan uygun olduğuna **oy birliği/oy çokluğu** ile karar verilmiştir.



## Şehir Otellerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi (Examination of E-Complaints Regarding City Hotels with Content Analysis)

\* Suat ARPACI <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Firat University, Vocational School of Social Sciences, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Elazığ/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.05.2024

Kabul Tarihi: 16.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Şehir otelleri

E-şikâyet

İçerik analizi

### Öz

Artık internet tüm toplumların günlük yaşamda kullanılabilecek en kolay, en verimli ve etkili iletişim aracı haline geldi. Birçok müşteri, ilgilendikleri ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak ve araştırma yapmak için internete güvenmektedir. Otellerde konaklayan misafirler tatil deneyimleri hakkında hemen olumlu hem de olumsuz birçok yorum yapmaktadır. Bu çalışmanın amacı, şehir otellerinde konaklayan misafirlerin otel işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi şikâyetleri incelemek ve şikâyetlerin sıklıklarının sınıflandırmaktır. Araştırmada Elazığ, Diyarbakır ve Malatya’ da yer alan 4 ve 5 yıldızlı şehir otelleri hakkında Tripadvisor web sitesinde yer alan 374 e- şikâyet içerik analizi yapılarak incelenmiştir. Yapılan analiz sonucunda misafirlerin otellere yönelik olarak yapmış oldukları e- şikâyetler 5 ana sınıf altında toplanmıştır. Misafirlerin en fazla şikâyetçi oldukları başlıklar sırasıyla yemekler, genel, personel, temizlik ve odalar üzerine olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Keywords

City Hotels

E-complaints

Content analysis

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The internet has now become the easiest, most efficient ve effective communication tool available to all societies in everyday life. Many customers rely on the internet to research ve get information about the products ve services they are interested in. Guests staying in hotels make many comments about their vacation experiences, both positive ve negative. The purpose of this study is to examine the online complaints made by guests staying in city hotels about hotel businesses ve to classify the frequency of complaints. In the study, 374 e-complaints about 4 ve 5 star city hotels located in Elazığ, Diyarbakır ve Malatya on Tripadvisor website were analyzed by content analysis. As a result of the analysis, the e-complaints made by the guests about the hotels were categorized under 5 main classes. It has been concluded that the most common complaints of the guests are about food, general, staff, cleaning ve rooms, respectively.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: sarpaci@firat.edu.tr (S. Arpacı)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1464

## GİRİŞ

İnsanlar otel tercihlerinde bulunurken çok sayıda seçenekle karşılaşmaktadır. Bu çok fazla seçenek arasından konaklayacakları oteli belirlerken o otel hakkında yapılan çevrimiçi yorumları değerlendirerek karar vermektedirler (Murphy, vd., 2007; Sangpikul, 2019). Çevrimiçi yapılan yorumlar genel olarak otellerin kalite içeriklerine göre yapılmaktadır. Örneğin oteller hakkında yapılan olumlu yorumlar iyi kaliteyi göstererek insanları cezbederken, çevrimiçi yapılan olumsuz yorumlar veya mutsuz deneyimler insanların kararlarını etkileyebilir ve otel tercihlerinde değişikliğe gitmelerine neden olabilir (Murphy, vd., 2007). Günümüzde otellerde konaklayan insanlar, çevrimiçi kaynaklar tarafından sağlanan bilgilere giderek daha fazla güvenmekte ve bu bilgileri genellikle hizmet sağlayıcılar tarafından sunulanlardan daha güvenilir ve etkili olarak algılamaktadır (Fotis vd., 2012; O'Connor 2010). Teknolojinin gelişmesiyle beraber insanların yorum sitelerine erişiminin kolaylaşması, konakladıkları bir oteldeki kötü deneyimlerini herkesle paylaşabilmelerine olanak tanımaktadır. İnsanların istek ve beklentilerini karşılamayan oteller memnuniyetsiz insanların yapmış oldukları e-şikâyetler nedeniyle müşteri ve itibar kaybedebilirler (Dawson & Titz, 2012; Memarzadeh & Chang, 2015).

Çevrimiçi yapılan şikâyetleri bazı durumlarda otellere fayda sağlayabilir. Yapılan şikâyetlerde oteller zayıf yönleri hakkında bilgiler edinerek bu yönleri ve hizmetlerin iyileştirilmesini sağlayabilmektedirler (Barlow & Moller, 2008). Otelcilik sektöründe hizmet sunumu üzerine, çevrimiçi şikâyetlerle ilişkili birçok çalışma yapılmıştır (Au vd., 2014; Hu vd. 2019; Zheng vd., 2009; Alrawadieh & Law, 2019; Au vd., 2014; Fernvees & Fernvees, 2018; Memarzadeh & Chang, 2015; Sparks & Browning, 2010; Zheng vd., 2009). Otelcilik sektöründe e-şikâyetler üzerine birçok çalışma yapılmış olsa da, kaynakların güvenilirliği çok fazla dikkat çekmemiştir. Literatüre göre (Memarzadeh & Chang, 2015; Sangpikul, 2021; Sparks & Browning, 2010), bazı şikâyetler öznel görüşlere veya müşterilerin kişisel duygularına dayanmaktadır. Buna karşılık, daha objektif bir yaklaşım benimsenerek yapılan yorumlar (örneğin 1 saat check-in için beklemek veya misafir odasında saç kurutma makinesinin bulunmaması) hizmet sorunlarının çözümünde otellere daha faydalı olabilir. Bu nedenle, müşterilerin e-şikâyetlerinin gerçek ve gerçek olmayan bilgilere dayalı olarak incelenmesi otel yöneticileri için önemlidir. Otel yöneticilerinin öznel ve nesnel şikâyetleri birbirinden ayırması son derece önemlidir. Özellikle, objektif şikâyetlerin daha güvenilir olması ve gerçeklere dayalı görüşleri içermesi otel yöneticilerinin hizmet sorunlarının nedenlerini belirlemelerine yardımcı olmaktadır.

İnsanların beklentilerinin aşılması, yüksek düzeyde hizmet elde etmek için kritik öneme sahiptir (Heung & Lam, 2003). Ancak insanların geri bildirimleri olmadan beklentilerini tespit etmek zordur. İnternetin ortaya çıkışı ve muazzam iletişim yetenekleri, insanların deneyimlerini başkalarıyla paylaşmaları için çevrimiçi yorum forumlarının gelişmesine yol açmıştır (Harrison-Walker, 2001). Birçok çevrimiçi tüketici geri bildirim sitesine web arama motorları aracılığıyla ulaşabilir. Bu siteler yalnızca müşteri yorumlarını iletmek için forum görevi görmekle kalmaz, aynı zamanda müşteri memnuniyetini arttırmak için yararlı araçlar da olabilir (Sanes, 1993).

Bu çalışmanın amacı, şehir otellerinde konaklayan misafirlerin otel işletmeleri hakkında yapılan çevrimiçi şikâyetleri incelemek ve şikâyetlerin sıklıklarını sınıflandırmaktır.

## Kavramsal Çerçeve

Bickart ve Schindler (2001) internet forumlarında sunulan bilgilerin üç temel özelliğini belirtmiştir. Birincisi, bilginin pazarlamacı tarafından oluşturulan bilgiden daha fazla güvenilirliğe sahip olmasıdır. İkincisi, internet

forumlarından alınan bilgiler daha çok müşterilerle ilgili olabilmektedir. Üçüncüsü ise internet forumlarından alınan bilgiler okuyucular arasında daha fazla empati yaratır. Bilgi, okuyucuların yazarın duygularıyla empati kurmasına ve dolaylı deneyimler yaratmasına neden olan kişisel deneyim hikayeleri aracılığıyla sağlanmaktadır (Deighton, Romer & McQueen, 1989). Daha önce yapılan araştırmalar, potansiyel müşterilerin e-şikâyetlere daha fazla dikkat ettiğini göstermektedir (Wirtz & Chew, 2002). E-şikâyetler müşterinin satın alma kararlarını etkilemede önemli bir rol oynadığını kanıtlamıştır (Richins & Root-Shaffer, 1988).

İnternet, potansiyel müşterilerin diğer müşterilerden tarafsız bir şekilde kullanacakları ürün ve hizmetler hakkında tarafsız bilgileri toplamasına olanak tanımaktadır. Müşterilere e-şikâyetle karşılaştıkları olumsuzlukları diğer potansiyel müşterilere iletme fırsatı sağlamaktadır (Hennig-Thurau, Gwinner, Walsh & Gremler, 2004). İnternetin birden fazla coğrafyada birden fazla kişiye ulaşması e-şikâyetlere, özellikle yöneticilerin ciddi ilgi göstermeleri gerekmektedir (Hennig-Thurau et al., 2004).

Jacoby ve Jaccard (1981) şikâyet etme davranışını “bir kişinin bir ürün veya hizmetle ilgili olumsuz bir şeyi iletmeyi içeren bir eylemi” olarak tanımlamaktadır. Singh ve Howell (1984) müşterilerin şikâyet etme davranışlarını ise şu şekilde tanımlamaktadır. “Bir satın alma ile ilgili olumsuz bir şeyin iletilmesini içeren ve o satın alma ile ilgili algılanan memnuniyetsizlikle tetiklenen tüm davranışsal ve davranışsal olmayan tepkiler dizisidir.” Müşterilerin olumsuz yorumları, işletmelere müşteri memnuniyetini ve karlılığı arttırmak için yönetim ve pazarlama programlarını geliştirme fırsatları sağlar (Huang, Huang & Wu, 1996). Olumsuz yorumların işletmeler tarafından dikkate alınmaması müşteri memnuniyetsizliğini arttırmakta, olumsuz müşteri tepkilerini güçlendirmekte ve firmanın itibarına zarar vermektedir (Hoffman & Chung, 1999; Hart, Heskett & Sasser, 1990; Mattila, 2001). Başka bir deyişle, yorumların etkili bir şekilde ele alınmaması, müşterilerin e-şikâyetlerini tetikler ve ayrıca işletme üzerinde yıkıcı etkilere neden olur (Yüksel vd., 2006). Memnun olmayan müşteriler, aynı zamanda işletmenin imajını tehlikeye atacak şekilde e-şikâyetlerine devam edebilirler (Lewis, 1983). Bir müşteriyi kaybetmenin maliyeti göz önüne alındığında, hizmet sağlayıcıların e-şikâyetleri anlaması ve dikkate alması kritik hale gelmektedir. Müşteri yorumları, bir işletmeyi mevcut bir sorun hakkında uyarmak ve işletmenin herhangi bir zarar meydana gelmeden önce, hızlı bir şekilde düzeltici eylemde bulunmasına izin vermek gibi ek faydalar da sağlamaktadır (Broadbridge & Marshall, 1995; Halstead, Droge & Cooper, 1993).

Literatür incelendiğinde otel işletmeleri üzerine yapılan çalışmalarda e-şikâyetler hem nitel hem de nicel olarak çalışılmıştır. Nitel araştırmalarda çoğunlukla e-şikâyete konu olan yorumlar içerik analizi ile incelenmiş ve şikâyetler sınıflandırılmıştır. Nicel çalışmalarda ise genellikle otel misafirlerinin demografik özellikleri ile e-şikâyetler arasında ilişki aranmıştır.

İçerik analizinin uygulandığı çalışmalarda otel misafirlerinin en çok hizmet kalitesinden, personel davranışlarından, odalardan, beklenen hizmetin verilememesinden, gürültü, yiyecek-içecek hizmetleri, ortak alan, temizlik, hijyen, internet kullanımı, fiyat ve animasyon faaliyetlerine yönelik şikâyetçi oldukları sonucuna ulaşmışlardır (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis & Law, 2009; Zheng, Young & Kıncaid, 2009; Levy, Duan & Boo, 2013; Özer Sarı, Alikılıç & Onat, 2013; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Ak & Kızılırmak, 2019; Ünal, 2019; Gürbüz & Ormankıran, 2020; Zengin & Haliloğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020).

E-şikayetler ile misafirlerin demografik özellikleri arasında yapılan ilişkilendirme çalışmalarında ise yaş, cinsiyet ve maddi durum ile e-şikayetler arasında anlamlı bir ilişkinin var olduğu tespit edilmiştir (Au, Buhalis & Law, 2009; Zheng, Young & Kinncaid, 2009; Alrawadieh & Demirkol, 2015; Doğan, Karasakal & Demirel, 2019).

## Yöntem

Konaklama endüstrisinde, çevrimiçi yorumları araştırmak için nitel bir çalışma yürütmek mantıklıdır (Lee & Hu, 2004). Niteliksel yaklaşım, araştırmacıların müşterilerin şikâyet davranışlarını, e-şikâyetçilerin yansıttığı temel anlam açısından anlamalarına olanak tanımaktadır (Lee & Hu, 2004). Ayrıca, yapılan bir dizi araştırma da müşteri şikâyet etme davranışı hakkında fikir edinmek amacıyla bir internet yorum forumunun benzer niteliksel analizini kullanmıştır (Harrison-Walker, 2000; Lee & Hu, 2004). Bu çalışmada da müşterilerin e-şikâyetlerini anlamak ve sınıflandırmak için nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. E-şikâyetler öncelikle içerik analizi ile analiz edilerek sınıflandırılmıştır. Araştırma Elazığ, Diyarbakır ve Malatya'da faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı otel işletmeleri ile sınırlıdır. Örnekleme oluşturan illerin İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü (2024) web sitelerinde yer alan bilgilere göre Elazığ'da 8, Malatya'da 6 ve Diyarbakır'da 18 olmak üzere faaliyet gösteren 5 ve 4 yıldızlı toplam 32 otel işletmesi bulunmaktadır. 29 Nisan-12 Mayıs 2024 tarihleri arasında 32 otel işletmesi hakkında Tripadvisor web sitesinde 2022 ve 2023 yıllarına ait Türkçe dilinde kötü ve berbat olarak yer alan toplam 374 yorum araştırma kapsamında değerlendirilmiştir. Tripadvisor web sitesi müşterilere konaklama organizasyonları (örneğin oteller, tatil köyleri, restoranlar vb.) hakkındaki algılarını sunma fırsatı sunmaktadır. Web sitesi, nispeten uzun geçmişinin yanı sıra, yaklaşık 24 milyon aylık ziyaretçisi ve 5 milyon kayıtlı üyesiyle dünyanın en büyük seyahat topluluğunun bir parçası olması nedeniyle bu çalışma için seçilmiştir. Araştırma kapsamında yer alan toplam 374 e-şikâyet içerik analizi yoluyla kodlanarak kategorize edilmiştir.

## Bulgular

Otel işletmelerine yönelik 374 e-şikâyet içerik analizi ile incelenmesi sonucunda otel işletmelerine yönelik olarak e-şikâyet yoğunluğu yemekler, temizlik ve genel konular üzerine olduğu belirlenmiştir.

### Misafirlerinin Kalış türlerine İlişkin Bulgular

Bu bölümde otel misafirlerinin otellere gelişi ve kalış türlerine yönelik bulgulara yer verilmiştir.

**Tablo 1.** Misafirlerinin Kalış türlerine yönelik e-şikâyet bilgileri

Seyahat Türü	N	%
Aileyle Gelen	157	42
İş Amaçlı	108	29
Durum Belirtmeyen	50	13,4
Tek Gelen	33	8,8
Arkadaşıyla Gelen	26	6,7

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya konu olan illerdeki otelleri ziyaret eden misafirlerin kalış türlerine göre e-şikâyetlere bakıldığında en fazla oran % 42 ailesi ile birlikte otelleri ziyaret edenler tarafından yapılmıştır. En az oran ise % 6,7 arkadaşıyla gelen misafirler tarafından yapıldığı belirlenmiştir.

### Otellerle ilgili E-şikâyet Ana Sınıflar

Bu bölümde otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin ana temalara ayrılmasına yönelik bulgulara yer almaktadır.

**Tablo 2.** Otellere yönelik e-şikâyet bilgileri

Kategoriler	N	%
<b>Yemekler</b>	228	26,7
<b>Genel</b>	162	18,8
<b>Temizlik</b>	151	17,8
<b>Personel</b>	144	16,9
<b>Oda</b>	90	10,6
<b>İnternet</b>	32	3,8
<b>Yönetim</b>	30	3,5
<b>Ulaşım</b>	16	1,9
<b>TOPLAM</b>	853	100

Tablo 2’de otelleri ziyaret eden misafirlerin şikâyetleri 8 ana temada toplanmıştır. Tabloya göre en fazla şikâyet edilen tema (%26,7) yemekler olurken hemen ardından (%18,8) genel konular üzerine şikâyetlerin yapıldığı tespit edilmiştir. Bu ana tema tablosunda sırasıyla (%17,8) temizlik, (%16,9) personel, (%10,6) oda, (%3,8) internet ve (%3,5) yönetim konularına yönelik şikâyetlerin yapıldığı belirlenmiştir. En az şikâyet ise (%1,9) ile ulaşım ile ilgili olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

**Tablo 3.** Yemeklere yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Yemek Lezzeti	115
Yiyecek Kalitesi	37
İçecek Çeşitliliği	43
Sunum	30
<b>Toplam</b>	228

Misafirlerin yemeklere yönelik olarak yapılan e-şikâyetlerin sınıflandırılması tablo 3’te verilmiştir. Tablo 3’e göre misafirler en çok yemeklerin lezzetinden şikâyetçi olurken, yemeklerle ilgili olarak en az şikâyette buldukları konu yemeklerin sunumu üzerine olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 4.** Genel e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Fiyat-Performans	50
Güvenlik	18
Gürültü	35
Aydınlatma	7
Otopark	38
Yoğunluk	14
<b>Toplam</b>	162

Otel işletmelerine yönelik yapılan genel şikâyetlerin alt sınıflandırılmasının yapıldığı tabloya göre misafirlerin en çok fiyat – performans dengesine yönelik olarak şikâyetlerde bulunduğu belirlenmiştir. Misafirlerin fiyat – performanstan sonra en fazla şikâyetçi oldukları konu otopark ve gürültüdür. Bunun nedeni araştırmaya konu olan otellerin şehir oteli olmasından kaynaklanmaktadır. Genel durum altında en az şikâyet alan konu otellerin aydınlatılmasıyla ilgili olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 5.** Temizlik ile ilgili e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Oda Temizliği	135
Ortak Kullanım Alanlarının Temizliği	26
<b>Toplam</b>	151



Tablo 5'te temizlik konusunda yapılan e-şikâyetlerin sınıflandırılması yer almaktadır. Tabloya göre temizlik konusunda misafirlerin en fazla şikâyetçi oldukları konu oda temizliği olduğu görülmektedir. Misafirlerin temizlik konusunda en az şikâyetçi oldukları konu ise ortak alanların temizliği olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 6.** Personele yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Personelin Tutumu	116
Personel Eksikliği	28
<b>Toplam</b>	<b>144</b>

Tablo 6'da misafirlerin personele yönelik olarak yaptıkları e-şikâyetlerin sınıflandırılması yer almaktadır. İki başlık altında toplanan bu şikâyetlerden misafirlerin en fazla şikâyetçi oldukları konu personelin tutumu olduğu görülmektedir. En az şikâyet konusu ise personel eksikliği olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 7.** Odalara yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Konfor	41
Ekipmanlar	30
Konumu	15
Dizaynı	4
<b>Toplam</b>	<b>90</b>

Odalara yönelik olarak yapılan e-şikâyetlerin sınıflandırılması tablo 6'da verilmiştir. Tablo 7'ye göre misafirler en çok odaların konforundan şikâyetçi olurken, odalarla ilgili olarak en az şikâyette buldukları konu odanın dizaynı üzerine olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 8.** İnternete yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
İnternetin Kapsama Alanı	21
İnternet Hızı	11
<b>Toplam</b>	<b>32</b>

Tablo 8'de misafirlerin internetin kullanımına yönelik olarak yaptıkları e-şikâyetlerin sınıflandırılması yer almaktadır. İki başlık altında toplanan bu şikâyetlerden misafirlerin en fazla şikâyetçi oldukları konu internetin kapsama alanının yetersizliği olduğu görülmektedir. En az şikâyet konusu ise internetin hızı olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 9.** Yönetim ile ilgili e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Yönetimin Tutumu	22
Yönetim Eksikliği	8
<b>Toplam</b>	<b>30</b>

Tablo 9 incelendiğinde yönetime yönelik yapılan e-şikâyetlerin sıklıklarına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Tabloya göre yönetim ile ilgili olarak yapılan en fazla e-şikâyet konusu yönetimin tutumu olduğu görülmektedir. En az şikâyet alan konu ise yönetim eksikliği olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 10.** Ulaşımaya yönelik e-şikâyet alt sınıfları

E-Şikâyet	N
Şehir İçi Ulaşım	11
Merkeze Yakınlık	5
<b>Toplam</b>	<b>16</b>

Tablo 10 incelendiğinde otele ulaşımaya yönelik yapılan e- şikâyetlerin sıklıklarına göre sınıflandırılması yapılmıştır. Tabloya göre ulaşım ile ilgili olarak yapılan en fazla e- şikâyet konusu şehir içi ulaşımı olduğu görülmektedir. En az şikâyet alan konu ise otelin merkeze yakınlığı olduğu tespit edilmiştir.

## Tartışma ve Sonuç

Artık internet tüm toplumların günlük yaşamda kullanılabilir en kolay, en verimli ve en etkili iletişim aracı haline geldi. Birçok müşteri, ilgilendikleri ürünler ve hizmetler hakkında bilgi almak ve araştırma yapmak için internete güvenmektedir. İnternette alınan bilgiler çoğu zaman güvenilir olmasa da müşterilerin karar verme sürecinde önemli bir rol oynamaktadır. Coğrafi sınırlar olmadan erişilebilir olması nedeniyle internet, bilgiyi dünyanın hemen her yerine taşıyabilmektedir. Pek çok memnun olmayan müşteri, yorumlarının mümkün olduğu kadar geniş bir alana yayılmasını ve mümkün olduğu kadar olumsuz etki yaratmasını istedikleri için yorumlarını internette çok detaylı bir şekilde yayınlamayı tercih etmektedir.

Yapılan çalışmaların sonuçları, çevrimiçi yorumların potansiyel müşteriler üzerinde etkili olduğunu göstermektedir (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis & Law, 2009). Bu nedenle, mevcut sadık müşterileri korumak ve yeni müşteriler çekmek için otel yönetimlerinin bu çevrimiçi yorumların olası olumsuz etkilerinin farkında olması kritik öneme sahiptir.

Araştırmada elde edilen bulgulara göre otelleri ziyaret eden misafirlerin seyahat şekilleri bakımından en çok aileleri ile konaklayanların e-şikâyette buldukları belirlenmiştir. Bu çalışmada misafirlerin en çok şikâyetçi oldukları konular sınıflandırıldığında yemekler, temizlik, personel, oda, internet ve ulaşım olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç daha önce yapılan çalışmaların sonuçları ile benzerlik göstermektedir (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis & Law, 2009; Zheng, Yo- ung & Kıncaid, 2009; Levy, Duan & Boo, 2013; Özer Sarı, Alikılıç & Onat, 2013; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Ak & Kızıllırmak, 2019; Ünal, 2019; Gürbüz & Ormankıran, 2020; Zengin & Haliloğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020).

Önceki araştırmalar, otel işletmelerinin e-şikâyetçilere karşı dikkatli olması ve misafir sorunlarına karşı derhal harekete geçmesi gerektiğini ileri sürmektedir (Davidow, 2000; Mattila & Mount 2003; Lee & Hu, 2004). Yönetimin yalnızca elektronik yorumları bulmak için değil aynı zamanda bu yorumları ele almak için de etkili bir yol bulması gerekmektedir. Lee ve Hu (2004), bir otelin kurumsal düzeydeki müşteri ilişkileri departmanının, yorumları izlemek ve ilgili tüm sorunları genel müdürlere veya amirlere rapor etmek için çevrimiçi yorum sitelerinde düzenli olarak oturum açmasını önermektedir. Yönetim ayrıca web sitesindeki her yoruma yanıt verebilir. Bunu yapmak, yalnızca müşteri memnuniyetsizliğinin azalmasına yol açmakla kalmayacak, aynı zamanda otelin müşterilerinin görüşlerine önem verdiğini de kamuoyuna gösterecektir (Lee & Hu, 2004). Cho ve ark. (2003) araştırmalarından, iyi tasarlanmış e-hizmet müşteri merkezlerinin, hizmet başarısızlığına ilişkin çevrimiçi müşteri yorumlarını azaltmada önemli bir anahtar olabileceğini bulmuşlardır. Ayrıca, olumsuz müşteri yorumlarını azaltmak için yönetimin müşteriler ve hizmet temsilcileri arasında e-posta veya çağrı merkezleri aracılığıyla iyi huylu kişilerarası iletişim kurması gerekmektedir. Bu hizmet temsilcilerinin müşterinin bakış açısını tanınması, özellikle müşteriler tarafından neye değer verildiğini anlaması, müşterilerin sorununu bilmesi ve onların sesini dinlemesi gerekir. Başka bir deyişle, müşteriden gelen şikâyetleri bizzat ele almak kadar, çevrimiçi yorumları da doğru şekilde ele almak önemlidir. Ayrıca, çevrimiçi yorumların doğru bir şekilde ele alınması, tüm okuyucuların erişimine açık olacak şekilde hizmet kurtarma

prosedürlerini çevrimiçi olarak yayınlayarak işletmenin müşterilerine ne kadar önem verdiğini göstermek için çok etkili bir pazarlama aracı olabilir.

Otel işletmeleri e-şikâyetlere karşı savunmacı bir duruş benimsemek yerine bu durumu kendi avantajlarına göre kullanması gerekir. Otel yönetiminin müşterilerden gelen bu olumsuz geri bildirimleri sürekli olarak analiz etmesi ve pazarlama stratejileriyle yanıt vermesi müşterilerine ne kadar önem verdiğini gösterir.

Bu çalışmanın bazı sınırlıkları bulunmaktadır. Bu çalışmada kullanılan veriler sadece üç il ile sınırlı olduğundan, bulgu ve sonuçlar farklı bölgeler için geçerli olmayabilir. İkinci sınırlılık ise bu çalışmada kullanılan yöntemden kaynaklanmaktadır. Bu çalışma, çevrimiçi yorumların analizinde en uygun yöntem olarak nitel analizi seçmiş olsa da, internet içerikleri üzerinde araştırma yapmanın da kendi sınırlamaları vardır. Üçüncüsü, araştırma için seçilen çevrimiçi yorumlardan bazıları tüketicilerden gelmeyebilir. Otel endüstrisinin rekabetçi doğasından dolayı, seçilen çevrimiçi yorumlardan bazılarının rakipler tarafından gönderilmiş olması oldukça olasıdır. Dördüncü sınırlama, bu çalışmada kullanılan yorumların güvenilirliğidir.

Gelecekteki çalışmalarda ilk olarak, birden fazla web sitesinden, farklı pazarlardan ve farklı şehirlerden gelen müşteri yorumlarını içeren daha büyük ve daha karmaşık örnekler kullanılabilir. İkincisi, müşterilerin çevrimiçi yorumlarını güçlü bir pazarlama aracına dönüştürebilmek için yöneticilerin, müşterileri çevrimiçi yorum göndermeye teşvik eden motivasyonları anlaması gerekir. Bu çalışma, e-şikâyetler farklı kategorilere ayrılmıştır. Gelecekteki çalışmalar ise e-şikâyetleri farklı kategorilere ayırarak bir teorik temel oluşturabilir.

## KAYNAKÇA

- Ak, S. & Kızılırmak, İ. (2019). Otel işletmelerinde e-şikâyetler ve e-şikâyet yönetimi üzerine bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 820- 832.
- Alrawadieh, Z., & Demirkol, Ş. (2015). Konaklama işletmelerinde e-şikâyet yönetimi: İstanbul'daki beş yıldızlı oteller üzerinde bir çalışma. *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1), 130-148.
- Alrawadieh, Z. & Law, R. (2019). Determinants of hotel guests' satisfaction from the perspective of on-line hotel reviewers. *International Journal of Culture, Tourism ve Hospitality Research*, 13(1), pp. 84-97.
- Au, N., Buhalis, D. & Law, R. (2014). Online complaining behaviour in mainlve China hotels: The perception of Chinese ve non-Chinese customers. *International Journal of Hospitality & Tourism*, 15(3), pp. 248-274.
- Ayyıldız Yazıcı, A. & Baykal, M. (2020). Otel işletmelerine yönelik e-şikâyetlerin içerik analizi ile incelenmesi: Kuşadası 5 yıldızlı otel işletmeleri örneği. *OPUS-Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16(30), 2659-2683. DOI: 10.26466/opus.785657
- Barlow, J. & Moller, C. (2008). A complaint is a gift: Recovering customer loyalty when things go wrong. Berrett-Koehler, San Francisco, CA.
- Bickart, B. & Schindler, R. M. (2001). Internet forums as influential sources of customer information. *Journal of Interactive Marketing*, 15(3): 31-40.

- Broadbridge, A. & Marshall, J. (1999). Customer comment behavior: The case of electrical goods. *International Journal of Retail ve Distribution Management*, 23(9): 8-18.
- Dawson, M. & Titz, K. (2012). Problem-based learning as a strategy to teach service quality: An assessment of on-line reviews. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 24 (2/3), pp. 67-72.
- Deighton, J., Romer, D. & McQueen, J. (1989). Using drama to persuade. *Journal of Customer Research*, 16: 335-343.
- Dinçer, M. Z. & Alrawadieh, Z. (2017) Negative word of mouse in the Hotel Industry: A content analysis of online reviews on luxury hotels in Jordan. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 26:8, 785-804, doi: 10.1080/19368623.2017.1320258
- Doğan, O., Karasakal, S., & Demirel, A. (2019). Konaklama işletmelerine yönelik yapılan çevrimiçi şikayetlerin sosyal ağ analiziyle incelenmesi: Eskişehir örneği. 20. *Ulusal Turizm Kongresi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi. 547- 555
- Fernvees, T. & Fernvees, F. (2018). Sharing dissatisfaction on-line: Analyzing the nature ve predictors of hotel guests negative reviews. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(2), pp. 127-150.
- Fotis, J., Buhalis, D. & Rossides, N. (2012). *Social media use ve impact during the holiday travel planning process*, in Fuchs, M., Ricci, F. ve Cantoni. L. (Eds.), *Information ve Communication Technologies in Tourism* (pp. 13-24). Vienna, Australia: Springer-Verlag.
- Gürbüz, E & Ormankıran, G. (2020). Otel İşletmelerine ilişkin müşteri pozitif yorum ve şikayetlerinin yoğunlaştığı konulara ilişkin nitel bir değerlendirme. *Journal of Applied Tourism Research*, 1 (1), 17-32.
- Halstead, D. & Page, T. J. (1992). The effects of satisfaction ve complaining behavior on customer repurchase intentions. *Journal of Customer Satisfaction, Dissatisfaction ve Complaining Behavior*, 5: 1-11.
- Harrison-Walker, L. J. (2001). E-complaining: A content analysis of an internet comment forum. *Journal of Services Marketing*, 15: 397-412.
- Hart, C. W. L., Heskett, J. L. & Sasser, W. E. (1990). The profitable art of service recovery. *Harvard Business Review*, 68(4): 148-156.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. & Gremler, D. D. (2004). Electronic word-of mouth via customer-opinion platforms: What motivates customers to articulate themselves on the internet? *Journal of Interactive Marketing*, 18(1): 38-52.
- Heung, V. C. S. & Lam, T. (2003). Customer comment behaviour towards hotel restaurant services. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15: 283-289.
- Hoffman, K. D. & Chung, B. G. (1999). Hospitality recovery strategies, customer preference versus firm use. *Journal of Hospitality ve Tourism Research*, 23(1): 71-84.
- Hu, N., Zhang, T., Gao, B. & Bose, I. (2019). What do hotel customers complain about? Text analysis using structural topic model. *Tourism Management*, (72), pp. 471-426.

- Huang, J. H., Huang, C. T. & Wu, S. (1996). National character ve response to unsatisfactory hotel service. *International Journal of Hospitality Management*, 15: 229-243.
- Jacoby, J. & Jaccard, J. J. (1981). The sources, meaning ve validity of customer comment behavior: A psychological analysis. *Journal of Retailing*, 57(3): 4-24.
- Lee, C. C. & Hu, C. (2004). Analyzing hotel customers' ecomplaints from an internet complaint forum. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 17(2-3), 167-181
- Lewis, R.C. (1983). When guests complain. *Cornell Hotel ve Restaurant Administration Quarterly*, 24(2): 23-32.
- Mattila, A.S. (2001). The effectiveness of service recovery in a multi-industry setting. *Journal of Services Marketing*, 15: 583-596.
- Memarzadeh, F. & Chang, H. J. (2015). Online consumer complaints about Southeast Asian luxury hotels. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 24(1), pp. 76-98.
- Murphy, L., Mascardo, G. & Benckendorff, P. (2007). Exploring word-of-mouth influences on travel decisions: Friends ve relatives vs. other travellers. *International Journal of Consumer Studies*, 31, pp. 517-527.
- O'Connor, P. (2010). Managing a hotel's image on TripAdvisor. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 754-772.
- Richins, M. L. & Root-Shaffer, T. (1988). The role of involvement ve opinion leadership in customer word-of-mouth: An implicit model made explicit. *Advances in Customer Research*, 15: 32 – 36.
- Sanes, C. (1993). Comments are hidden treasure. *Journal for Quality ve Participation*, 6: 78-82.
- Sangpikul, A. (2019). The analysis of customers' e-complaints ve service quality at spa services in Thailve. *e-Review of Tourism Research*, 6(6), pp. 45-62
- Singh, J. & Howell, R. D. (1984). Customer complaining behavior: A review ve prospectus". In *Customer Satisfaction, Dissatisfaction ve Complaining Behavior*. Edited by: Hunt, H. K. ve Day, R. C. 41-49. Bloomington, IN: Indiana University, Department of Marketing.
- Sparks, B. & Browning, V. (2010). Complaining in cyberspace: The motives ve forms of hotel guests' complaints on-line. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(7), pp. 797-818.
- Ünal, A. (2019). Otel müşterilerinin e-şikâyetlerinin sınıflandırılmasına yönelik bir çalışma. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 15(2), 561-581.
- Wirtz, J. & Chew, P. (2002). The effects of incentives, deal proneness, satisfaction ve tie strength on word-of-mouth behaviour. *International Journal of Service Industry Management*, 13: 144-162.
- Yuksel, A., Kilinc, U. K. & Yuksel, F. (2006). Cross-national analysis of hotel customers' attitudes toward complaining ve their complaining behaviours. *Tourism Management*, 27: 11-24.
- Zheng, T., Youn, H. & Kincaid, C. (2009). An analysis of customers' e-complaints for luxury resort properties. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 18(7), pp. 718-729.

## Examination of E-Complaints Regarding City Hotels with Content Analysis

Suat ARPACI

Firat University, Vocational School of Social Sciences, Elazığ/Türkiye

### Extended Summary

People encounter many options when choosing a hotel. While determining the hotel they will stay among these many options, they decide by evaluating online reviews about that hotel (Murphy, et al., 2007; Sangpikul, 2019). Online reviews are generally based on the quality content of hotels. There have been many studies on service delivery in the hospitality industry in relation to online complaints (Au et al. 2014; Hu et al. 2019; Zheng et al. 2009; Alrawadieh & Law 2019; Au et al. 2014; Fernvees & Fernvees 2018; Memarzadeh & Chang 2015; Sparks & Browning 2010; Zheng et al. 2009). Although there have been some studies on e-complaints in the hospitality industry, the reliability of the sources has not received much attention. According to the literature (Memarzadeh & Chang 2015; Sangpikul 2021; Sparks & Browning 2010), some complaints are based on subjective opinions or personal feelings of customers.

The purpose of this study is to examine the online complaints made by guests staying in city hotels about hotel businesses and to classify the frequency of complaints.

Jacoby and Jaccard (1981) define complaining behavior as “an action of a person that involves communicating something negative about a product or service”. Singh and Howell (1984) define customer complaining behavior as follows. “It is the full range of behavioral and non-behavioral responses that involve communicating something negative about a purchase and are triggered by perceived dissatisfaction with that purchase.” Negative customer reviews provide businesses with opportunities to improve management and marketing programs to increase customer satisfaction and profitability (Huang, Huang & Wu, 1996).

Failure to take negative comments into account by businesses increases customer dissatisfaction, strengthens negative customer reactions and damages the reputation of the firm (Hoffman & Chung, 1999; Hart, Heskett, & Sasser, 1990; Mattila, 2001). In other words, failure to handle reviews effectively triggers e-complaints from customers and also causes devastating effects on the business (Yüksel et al., 2006).

When the literature is examined, e-complaints have been studied both qualitatively and quantitatively in studies on hotel businesses. In qualitative studies, comments subject to e-complaints were analyzed by content analysis and complaints were classified. In quantitative studies, the relationship between the demographic characteristics of hotel guests and e-complaints was sought.

In the studies where content analysis was applied, it was concluded that hotel guests mostly complained about service quality, staff behavior, rooms, failure to provide expected service, noise, food and beverage services, common area, cleaning, hygiene, internet use, price and animation activities (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis, & Law, 2009; Zheng, Yo- ung, & Kincaid, 2009; Levy, Duan, & Boo, 2013; Özer Sarı, Alikılıç, & Onat, 2013; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Ak & Kızıllırmak, 2019; Ünal, 2019; Gürbüz & Ormankıran, 2020; Zengin & Haliloğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020). In the hospitality industry, it makes sense to conduct a qualitative study to investigate online reviews (Lee & Hu, 2004). The qualitative approach allows researchers to understand customers'

complaining behavior in terms of the underlying meaning reflected by e-complainants (Lee and Hu, 2004). Moreover, a number of studies have used similar qualitative analysis of an Internet comment forum to gain insight into customer complaining behavior (Harrison-Walker, 2000; Lee & Hu, 2004).

In this study, qualitative research management was used to understand and classify customers' e-complaints. E-complaints were first analyzed and classified by content analysis. The study is limited to 5 and 4 star hotel establishments operating in Elazığ, Diyarbakır and Malatya. According to the information on the websites of the Provincial Directorate of Culture and Tourism (2024) of the provinces that make up the sample, there are a total of 32 5 and 4 star hotel establishments operating in Elazığ, 8 in Malatya, 6 in Malatya and 18 in Diyarbakır. Between April 29 and May 12, 2024, a total of 374 reviews about 32 hotel establishments in Tripadvisor website for the years 2022 and 2023 in Turkish language as bad and terrible were evaluated within the scope of the research. Tripadvisor website offers customers the opportunity to present their perceptions about accommodation organizations (e.g. hotels, resorts, restaurants, etc.). The website was selected for this study due to its relatively long history as well as being part of the world's largest travel community with approximately 24 million monthly visitors and 5 million registered members. A total of 374 e-complaints were coded and categorized through content analysis.

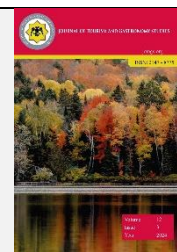
As a result of the analysis of 374 e-complaints about hotel businesses by content analysis, it was determined that the intensity of e-complaints about hotel businesses is on food, general and cleaning issues. According to the findings obtained in the research, it was determined that the guests who visit the hotels mostly make e-complaints with their families in terms of travel modes. In this study, it was concluded that the issues that guests complained about the most were food, cleaning, staff, room, internet and transportation. This result is similar to the results of previous studies (Lee & Hu, 2004; Au, Buhalis, & Law, 2009; Zheng, Yo- ung, & Kincaid, 2009; Levy, Duan, & Boo, 2013; Özer Sarı, Alikılıç, & Onat, 2013; Dinçer & Alrawadieh, 2017; Ak & Kızıllırmak, 2019; Ünal, 2019; Gürbüz & Ormankıran, 2020; Zengin & Haliloğlu, 2020; Yazıcı Ayyıldız & Baykal, 2020).

Previous research suggests that hoteliers should be alert to e-complainants and take immediate action to address guest problems (Davidow, 2000; Mattila & Mount 2003; Lee & Hu, 2004). Management needs to find an effective way not only to find electronic comments but also to address them. Lee and Hu (2004) suggest that a hotel's corporate-level customer relations department should regularly log on to online review sites to monitor comments and report any related issues to general managers or supervisors. Management can also respond to every comment on the website. Doing so will not only lead to a reduction in customer dissatisfaction, but also show the public that the hotel cares about the opinions of its customers (Lee & Hu, 2004). Cho et al. (2003) found from their research that well-designed e-service customer centers can be an important key to reducing online customer comments regarding service failure. Furthermore, in order to reduce negative customer comments, management needs to establish good-natured interpersonal communication between customers and service agents via email or call centers. These service agents need to recognize the customer's point of view, understand what is particularly valued by customers, know the customer's problem and listen to their voice. In other words, it is just as important to handle customer complaints in person as it is to handle online comments correctly. Moreover, handling online comments correctly can be a very effective marketing tool to show how much the business cares about its customers by publishing service recovery procedures online so that they are accessible to all readers.

This study has some limitations. Since the data used in this study is limited to only three regions, the findings and results may not be valid for different regions. The second limitation stems from the methodology used in this study. Although this study chose qualitative analysis as the most appropriate method for analyzing online comments, conducting research on online content has its own limitations. Third, some of the online reviews selected for the study may not be from consumers. Due to the competitive nature of the hotel industry, it is quite possible that some of the selected online reviews were posted by competitors. The fourth limitation is the reliability of the reviews used in this study.

First, future studies could use larger and more complex samples that include customer reviews from multiple websites, different markets and different cities. Second, in order to turn customers' online reviews into a powerful marketing tool, managers need to understand the motivations that encourage customers to post online reviews. This study categorized e-complaints into different categories. Future studies can build a theoretical foundation by categorizing e-complaints into different categories.





## Destination-Country Image of Türkiye from Perspectives of American Non-Visitors

\* Ali Rıza MANCI <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Harran University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Şanlıurfa /Türkiye

### Abstract

The significance of images in advertising, promoting, attracting tourists for destinations, and influencing their future behavioral intentions is widely acknowledged concept. In recent years, destination-country image research has gained momentum. This article seeks to evaluate how Türkiye (the fourth most visited country in the world) is perceived as a travel destination by American non-visitors. The focus on American non-visitors in this study is significant because Americans represent the largest group of international travelers globally. This demographic offers valuable insights for understanding potential tourism markets for Türkiye. By analyzing how American non-visitors perceive Türkiye, the study aims to enhance the country's tourism strategies, especially in a highly competitive global market. Their perceptions influence their likelihood to visit, making it crucial for tourism managers to tailor marketing campaigns to shift these non-visitors' views toward a more favorable image of Türkiye. The sample included potential tourists who have never visited Türkiye, also known as non-visitors. Furthermore, the study examined the relationship between how potential visitors view the destination country and their intentions to travel there. Amazon Mechanical Turk (MTurk), a widely used online research platform, gathered the data for this study. Data were obtained through a survey from a total of 302 non-visitors by conducting convenience sampling method. We employ PLS-SEM, a variance-based methodology, analyze the data set. After the analysis, we validated all proposed hypotheses. Therefore, the cognitive and emotional images have an impact on each other. There is a statistically significant and positive link between the affective image and overall and the cognitive image and overall ( $\beta = 0.354, p < 0.001$ ;  $\beta = 0.258, p < 0.001$ , respectively). In addition, there were strong and positive links between visit intention and both affective image ( $\beta = 0.262, p < 0.001$ ) and cognitive image ( $\beta = 0.168, p < 0.001$ ). The cognitive and emotional components of an image have a significant impact on general image perception. The current study validates that both the general image and its elements positively influence non-visitors' visit intentions. The study concludes by presenting the management and theoretical consequences.

### Article History

Received: 16.07.2024

Accepted: 21.09.2024

### Keywords

Cognitive image

Destination-country image

Emotional image

Potential travelers

Non-visitors

Türkiye

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: armanci@harran.edu.tr (A. R. Mançi)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1465

## INTRODUCTION

The importance of image in promoting and positioning destinations in the market, attracting tourists, and influencing their future behavioral intentions is unsurprising (Akgün et al., 2020; Hahm & Severt, 2018). The concept of country image encompasses the overall perceptions and opinions held about a particular destination country (Baloglu & McCleary, 1999; Moufakkir & AlSaleh, 2017).

Despite extensive research on the subject, prior works (Sroyetch et al., 2018; Styliadis, 2020, 2024) have continued to debate the conceptualization, dimensionality, and evaluation of images. Previous studies (Garcia-De los Salmones et al., 2022) have quantified several macro-level attributes of a destination country that contribute to its image, such as human rights, literacy level, accessibility, economic, political, security, environmental, technological, and social dimensions (Jin et al., 2018). In their study, Martinez & Alvarez (2010) frequently use the term "country image" to describe this particular style of analysis. At the micro level, various contexts extensively employ the destination-country image, a perception of specific features such as specific products, infrastructure, social environment, attractions, and natural environment (Aydin et al., 2021). Prior research has consistently confirmed a robust association between the marketability of products, usually referred to as the product-country image (Elliot et al., 2011; Li et al., 2014).

Afshardoost & Eshaghi (2020) have highlighted the impact of images on prospective visitors' tendency to choose a particular destination for their visit. All variables that impact the perception of an image would directly or indirectly affect visit intention (Aydin et al., 2021). Scholars widely acknowledge destination perception as a crucial element in the process of making decisions about preferring a destination (Tasci & Holecek, 2007; Tavares et al., 2020). The establishment of a favorable perception and the development of a distinct identity for a destination are vital in relation to its allure, guaranteeing its long-term viability and ability to compete effectively (Kovačić et al., 2022). Therefore, the issue of international tourism literature widely acknowledges the substantial impact of country image on buyer decisions (Guzman-Parra et al., 2016; Zhang et al., 2016).

Understanding individuals who are not tourists about their perceptions of a specific country from the aforementioned standpoint is necessary. Policymakers and academics can utilize the acquired knowledge on non-visitors' perceptions to enhance marketing strategies in highly competitive environments (Sroyetch et al., 2018). In addition, understanding the perceptions of non-visitors towards a destination holds significant value for tourism managers seeking to forecast their future behaviors (Sert & Dündar, 2019). Furthermore, understanding the perspective of people who do not visit a certain destination will enhance a country's market by diversifying the tourist demographic and potentially enticing a greater influx of visitors (Yang et al., 2020).

Enhancing the perception of Türkiye's image from the perspective of non-visitors can yield benefits such as attracting a larger influx of tourists and improving the overall travel experience for international visitors. The study's findings will assist tourism management in implementing measures to promote the country. Identifying the impressions of non-visitors will help address some of the countries' shortcomings. Moreover, it will illuminate the tourism strategies that the central government should adopt. Measuring the image of potential tourists about Türkiye from the USA, the world's largest potential tourist outbound country, will affect their visit intentions and contribute to the elimination of negative image elements.

The positive image of those who have not visited the country before will motivate their willingness to visit

(Bianchi & Milberg, 2017). Therefore, we urgently need a study that explores the value of conducting an in-depth assessment of those who are not visitors (Tan & Wu, 2016a). Despite the growing amount of published research about DCI, empirical studies on DCI among non-visitors remain limited. Thus, this study has two primary objectives: 1) to ascertain the characteristics that contribute to the formation of cognitive and emotive representations of individuals who are not visitors. 2) To investigate how cognitive and emotional images influence the overall perceptions of people who have not yet been to a particular place and their desire to visit.

Furthermore, it seeks to validate the country's features, which form the dimensions of the image. The current study is significant from both practical and theoretical perspectives because it identifies the essential steps that tourism management must undertake to improve a country's brand image. Because countries need to be competitive in branding, marketing, and positioning in the global tourism market (Aminudin et al., 2017).

Türkiye's geographical position as a bridge between Europe and Asia, along with its rich cultural and historical heritage, makes it a unique destination. However, despite these advantages, it may not always be top-of-mind for U.S. tourists. Explaining how improving its image in such a large outbound market could significantly enhance Türkiye's global tourism standing would underscore its importance as a case study.

Evaluating Türkiye's image among American non-visitors is novel and unique because it targets a demographic that has not previously visited the country but holds significant potential as a future tourism market. The study focuses on non-visitors, a group often underexplored in tourism research, to assess how their cognitive and emotional perceptions shape their overall view of Türkiye and their intentions to visit. This approach helps identify areas where Türkiye can improve its image and attract a larger influx of American tourists. Additionally, since the U.S. is the world's largest outbound tourist market, understanding how Türkiye is perceived by Americans who have never visited allows for tailored marketing strategies that can directly address misconceptions or lack of awareness, which can significantly impact future travel behavior.

In summary, the study adds to academic knowledge by offering a deeper understanding of how non-visitors form destination images and by empirically validating the relationship between cognitive, emotional, and overall image components. For tourism management, it provides actionable strategies to enhance destination marketing, improve visitor numbers, and ensure sustainable tourism growth.

## **Literature Review**

Destination-country image (DCI) occupies a central role in tourism marketing and consumer decision-making. It intertwines how visitors and non-visitors perceive a particular country in general, and from this spur on, where they choose to go and what form their journey will take (Lin et al., 2020). Understanding how DCI forms is important to the optimizing marketing strategies of destinations. Furthermore, it influences their final holiday itinerary selection. Therefore, the effective planning of destination marketing strategies hinges on the use of such DCI forms (Mossberg & Kleppe, 2005).

DCI is a multilevel concept (Baloglu & McCleary, 1999; Martin & Eroglu, 1993), affecting how tourists perceive their destinations in many ways as Gartner (1994) asserted. Also, Laroche et al. (2005) provided empirical evidence supporting the validity of a multidimensional country image model. Baloglu & McCleary (1999) established the overall structure dimensions of DI. The overall image reflects how people generally feel about a destination when

considering both cognitive and emotional aspects (Chaulagain et al., 2019).

Undoubtedly, a positive DCI can lead to travelers choosing to go to that country (Chaulagain et al., 2019). It can also increase the amount of time spent within the country, the number of venues attended, and the amount of foreign currency earned. A positive DCI can bring higher visitor satisfaction and a greater chance of visitors later recommending it to others (Chen & Chen, 2010). The image exerts a decisive influence on the attitude and behaviors of tourists, and it holds great significance in terms of promoting tourism. According to Karri & Dogra (2023), the image is a comprehensive concept that encompasses products, attributes, and a holistic approach based on a country.

The majority of studies examine the country image concept to be a cognitive construct (Lam et al., 2022; Lindblom et al., 2018). According to Stabler (1988), a cognitive image can be defined as a compilation of characteristics that predominantly align with the assets of a tourism destination. Carballo et al. (2015) proposed a similar consideration. They asserted that one can evaluate a country's cognitive image based on its attributes.

Then Agapito et al. (2013) confirmed the link between the DI's dimensions, asserting that the cognitive aspect holds greater sway over the conative aspect with the involvement of the emotional component. Furthermore, Basaran (2016) also validated the multidimensional aspects of DI. He stated that the hierarchical structure of DI includes emotive, cognitive, and conative components. The relationship between cognitive and affective images is widely recognized, as most researchers agree that cognitive images influence affective one (Lam et al., 2022). Researchers such as Li et al., 2010 and Qu et al., 2011 have all confirmed this relationship. As a result, our study presents the following hypothesis:

**H1:** Non-visitors' cognitive perception of the country will positively impact their emotional perception of it.

According to prior research, both cognitive and emotional perceptions positively impact the general image of a country. Put differently, overall or general CI is significantly influenced by cognitive and emotional factors (Beerli & Martín, 2004). Baloglu et al. (2014) asserted that cognitive and emotive elements have a substantial predictive power on the general perception of first-time visitors. However, the significance of emotive images diminishes with frequent visits. In addition, Styliadis et al. (2017) distinguish between effects of cognitive and emotive images on the overall component among residents and visitors. According to them, the emotional impact of the image is greater than the cognitive one for visitors. Residents also have a similar impact on the overall destination perception. Lastly, Alcocer & Ruiz (2020) argue that cognitive and affective ones both influence the overall perception. Consequently, we assert to test the subsequent hypotheses:

**H2:** The cognitive image of non-visitors will positively influence the general country image.

**H3:** The emotional perception of non-visitors will positively influence the country's overall image.

The existing body of literature suggests that image has a crucial role in predicting tourists' future behaviors. For instance, Afshardoost & Eshaghi (2020) proposed that general and affective images, along with cognitive factors, influence intention to visit. Furthermore, Papadimitriou et al. (2015) confirmed that the general perception significantly influences the intention to visit, both among visitors and non-visitors. Additionally, Zhang et al. (2016) pointed out different constructs for the image of a country at the micro and macro levels. Prospective tourists indirectly influence their visit intention through macro DCI, whereas the DI significantly affects their visit intention through micro DCI. Some past studies pointed out the significant influence of image on the intentions to travel for

non-visitors' (Ahmad et al., 2021; Bianchi & Milberg, 2017; Cherifi et al., 2014). Also, Khan et al. (2017) report that these images significantly influence the visit intention in a positive manner. Similarly, Nam et al. (2016) also found empirical support for the concept that the presence of positive components in the cognitive and emotive destination perception is likely to result in a heightened visit intention. Additionally, Maghrifani et al. (2022) state that the Indonesian DI influences Australian potential visitors' intentions to visit. We examine the following hypotheses from the relevant literature:

**H4:** The cognitive image will positively influence the visit intention.

**H5:** The overall CI of non-visitors will positively influence visit intention.

**H6:** The affective evaluation of non-visitors will positively influence visit intention.

Research indicates that the overall impression of an image influences how its cognitive and emotional elements relate to intention to visit. Aydin et al. (2021) found the general CI mediates its cuisine's image and the travel intention. Additionally, Stylos et al. (2016) reported the general image serves as a positive mediator in the interaction between the cognitive image and visitors' intention to revisit. Liang & Lai (2023) also confirmed that image of a destination acts as a mediator between the image of destination and the visit intention. Therefore, the following hypotheses are proposed:

**H7:** The holistic images mediate the connection between the cognitive image and non-visitors' intention to visit.

**H8:** The holistic image acts as a mediator between the emotional image and the intention to visit.

During the destination selection process, tourists are influenced by many variables. These include previous travel experiences (Nazir et al., 2021), word of mouth, print and visual media (J. J. Hahm & Tasci, 2019), pull and push factors (Suhud et al., 2021), and image (Chaulagain et al., 2019b). On the other hand, Baloglu (2001) summarized this situation as follows: Awareness of a destination obtained from previous experiences and information flow is of utmost importance in influencing the perception of a particular location. The research adds to the already existing literature by examining the perceptions of Türkiye is viewed as a vacation destination by those who have not visited before. Any of these factors is likely to influence tourists' intentions to visit. Visit intention strongly correlates with travel behavior. Given the circumstances, tourists are highly inclined to select a destination that possesses an excellent and favorable image (Achterkamp et al., 2011).

Others have examined images of prospective tourists, who are characterized as individuals with a high likelihood of visiting the place. Despite intensive image research, there are still many aspects of this complex structure that require full exploration. There is currently no established methodology for analyzing the destination image and its associated components, which leads to the use of various techniques and strategies (Stepchenkova & Mills, 2010). While a universally accepted definition of country image is lacking, scholars agree that each country has its own unique image (Dragoi, 2021). Thus, it is possible to measure the destination-country image in terms of its attributes. However, Li et al. (2014) argue that the majority of research perceives the image of country as a cognitive construct. According to Stabler (1988), cognitive image is comprised of distinctive features that primarily depict a tourist destination. Carballo et al. (2015) presented a similar consideration. They asserted that attributes evaluate a country's cognitive image (Alhemoud & Armstrong, 1996; Alvarez & Korzay, 2011; Martinez & Alvarez, 2010; Tasci et al., 2006; Uner et al., 2023; Yarcın & Inelmen, 2006).

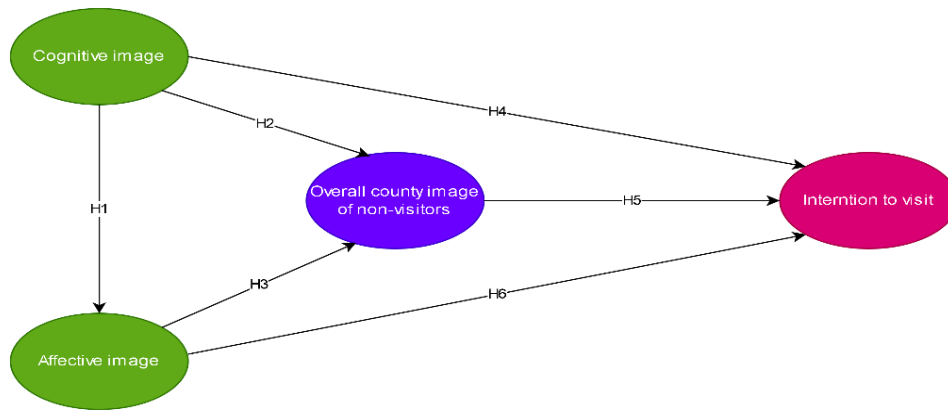
Şentürk (2018) found that prior researches have demonstrated a wide range of designs and scales when examining the dimensions of image of a country. Different scales are used in studies (Akdeniz Ar & Kara, 2014; Garcia-De los Salmones et al., 2021) that want to find out how people feel about a certain product-country and country image (including cognitive, affective, and operational components) (Abdula et al., 2021; Sonmez & Sirakaya, 2002; Sroyetch et al., 2018). This disparity should be considered in future investigations. Thus, the present study took this difference into account and avoided possible deviations by using a previously validated scale.

In summary, there are three types of research that focus on evaluating country image. The first type examines country image in a comprehensive manner, taking into account its dimensions and elements. The second category investigates the variables that impact individuals' CI perceptions. The second type explores the factors that influence people's CI perception. The third category evaluates the influence of a country's image on buyer choices (Dragoi, 2021). This research will evaluate the image of country dimensions and elements from the non-visitor's perspective, revealing their impact on their visit intention. The research model (Figure 1) provides guidance on the dimensions of the image and the hypotheses generated.

The primary theory underpinning the study is the Cognitive-Affective-Conative (CAC) Model of Destination Image, which has been widely used in tourism research to explain how potential visitors form perceptions of a destination and how those perceptions influence their behavioral intentions, such as the decision to visit. This model posits that the formation of a destination image occurs in three stages: cognitive (knowledge and beliefs about a destination), affective (emotional responses to the destination), and conative (behavioral intentions, such as the desire to visit). The CAC model provides a comprehensive framework for understanding the multi-dimensional nature of destination image and its influence on tourists' decision-making processes.

In this study, the cognitive image refers to the factual or knowledge-based perceptions that American non-visitors have about Türkiye, such as its cultural attractions, natural beauty, or infrastructure. The affective image refers to the emotional responses, such as whether they perceive Türkiye as exciting, relaxing, or safe. The study hypothesizes that both cognitive and affective perceptions directly influence the overall image of Türkiye as a travel destination, which in turn impacts the conative component, i.e., the intention to visit. By validating these relationships, the study confirms the applicability of the CAC model in explaining how non-visitors form their destination image and how this impacts their future travel behavior.

Additionally, the Attitude Theory, which suggests that attitudes are formed from cognitive and emotional evaluations and then influence behavior, is relevant. According to this theory, potential tourists' attitudes toward Türkiye are shaped by their cognitive and affective evaluations of the country. These attitudes then guide their behavioral intentions, such as whether they would consider visiting. The combination of these theories provides a robust theoretical foundation for the proposed model, supporting the relationships between cognitive, emotional, and conative variables.



**Figure 1.** Model of the Study (Compiled by the Author)

**Methods of Research**

**Collection of Data and Sampling**

We collected the data through an online survey technique by conducting convenience sampling method. The data were acquired from Amazon Mturk, an online research platform that has been extensively utilized in numerous research projects (Hahm & Tasci, 2019). On this platform, respondents were randomly selected. The ethics committee permission required for the collection of the data used in this study was obtained from Harran University Ethics Committee with the date 02/08/2022 and decision/number 150655. In the context of structural or measurement models, for optimal results, it is imperative to guarantee that the minimum number of samples is ten times greater than the maximum quantity of pathways (Chin, 2010; Hair et al., 2021). Even derived from the study of the research by Khan et al. (2017), an acceptable number of samples for this type of investigation is 302.

According to Reinartz, Haenlein, and Henseler (2009), a minimum number of samples of 100 has been considered sufficient for conducting PLS-SEM. In addition, Chin (2010) clarified the "ten times rule," which establishes the minimum sample size needed for a particular method. This article aims to choose a sample of tourists from the USA who have not yet visited. Because the citizens of this country that send a large number of tourists are also potential visitors. Their positive point of view towards the country will accelerate the flow of tourists from the USA. If the opposite situation occurs, in other words, if negative image elements are determined, necessary marketing activities will intensify and the direction of corrective image work will be determined.

Existing literature on tourists' impressions of destination image has predominantly employed quantitative methodologies, including structured and scaled responses, to gather participant data pertaining to present variables (Baloglu & McCleary, 1999; Basaran, 2016). This study will be based on this model, which measures the perception of various destination characteristics (Figure 1).

In this study, several potential biases related to the data collection process could impact the results, including non-response bias and sampling bias. Since the data were collected through an online survey on Amazon Mechanical Turk (MTurk), there is a risk that certain demographic groups might be over- or under-represented. For instance, MTurk respondents may not fully reflect the diversity of the American population, as those who participate in online surveys are often younger, more tech-savvy, and may have different socio-economic characteristics compared to the

general population.

Non-response bias occurs when certain individuals in the target population do not respond to the survey, leading to an unrepresentative sample. In this case, no explicit information about the response rate is provided, which makes it difficult to assess the extent of non-response bias. To mitigate non-response bias, one approach could have been to send follow-up reminders or offer incentives to encourage higher participation rates from a broader demographic. Additionally, analyzing the demographics of respondents versus non-respondents could have helped identify any significant differences that may skew the results.

Sampling bias is another potential issue, as the study uses convenience sampling from MTurk, which may not perfectly represent all segments of American non-visitors to Türkiye. This bias may arise because MTurk users who opted into the survey might differ systematically from those who did not, such as in their travel preferences or familiarity with international destinations. To mitigate this bias, the study could have used stratified sampling to ensure that respondents represented key demographic categories like age, income, education, and travel frequency. Additionally, the questionnaire was pre-tested on a smaller sample of 40 participants to ensure the questions were understandable and relevant, helping to reduce response errors and improve data quality.

Finally, self-selection bias may also affect the study, as those more interested in Türkiye or international travel in general might be more likely to participate. While this type of bias is harder to control, the use of a large sample size (302 participants) helps increase the robustness of the findings. However, it would have been beneficial to explicitly address these biases and include strategies like weighting responses to better reflect the broader population. Overall, acknowledging and addressing these biases would strengthen the reliability and validity of the study's conclusions.

In this study, the data were collected through an online survey distributed via Amazon Mechanical Turk (MTurk), targeting American non-visitors to Türkiye. Since the primary language of the respondents was English, language barriers were not a significant issue, and therefore no translation of the survey questions was necessary. The survey was conducted entirely in English, as the participants were U.S. residents fluent in the language. This ensured that the questions were understandable and did not require any additional translation, minimizing potential language-related comprehension issues.

To further ensure that the questions were clear and easy to comprehend, a pre-test of the survey was conducted with a smaller sample of 40 participants from the U.S. This test run helped to assess the clarity and simplicity of the questions, confirming that participants could understand and respond accurately. Any issues related to wording or ambiguity were addressed before launching the full-scale survey, thereby reducing the likelihood of misinterpretation and ensuring that the data collected were reliable and relevant to the study's objectives.

In addition, the survey used Likert scales, a widely recognized format that is easy for respondents to navigate. This format allows participants to rate their perceptions and intentions in a consistent, straightforward manner. These steps ensured that comprehension issues were mitigated, and respondents could provide accurate and meaningful data for analysis.

### **Survey Instrument**

The data collection for this quantitative investigation involved the use of a questionnaire form. The primary concepts of the study were assessed using scales that were developed from prior studies carried out by Aminudin et



al. (2017), Basaran (2016), Bianchi & Milberg (2017), Phillips & Jang (2010), Stylos (2016), and Roypetch (2018). In June 2023, an experiment was conducted on the survey by a test run involving 40 participants in the USA. Both the scale validity and the apparent simplicity of its elements were verified. The participants accurately understood the questionnaire. The cognitive image aspects are assessed with a five-point Likert scale ranging from a (1- indicating very little) to (5- indicating very much). Furthermore, the affective image was evaluated using a Likert-type scale that ranged from (1- representing highly negative image) to (5- representing highly positive image). There are four dimensions in the research paradigm: cognitive, emotive, overall imagery, and visit intention. Furthermore, cognitive image encompasses six distinct dimensions (Table 2). These dimensions were determined through the implementation of PLS-SEM analysis. Furthermore, visit intention consists of two components, one of which pertains to the general perception of the country, while affective image encompasses seventeen bipolar items. Finally, under the conative component, there are statements that measure participants' willingness to visit. There are 3 expressions in these component dimensions, and expressions were obtained by adapting from the literature. From the table below, it can be easily observed from which studies in the literature the scale was obtained, with citations. In addition, the entire questionnaire and other topics that you want to specify have been added to the section.

The questionnaire comprises two distinct sections. The initial component pertains to the scale of the image. The concept of image scale comprises three primary components. The following section includes questions to ascertain the socioeconomic backgrounds of the participants, such as, age, gender, education level, marital status, income level, occupation, and travel frequency. This technique aligns with multiple comparable studies (Perpiña et al., 2021).

## **Analysis Method**

PLS-SEM, a variance-based method that allows for path evaluation was conducted. This method acts as an alternative to the frequent use of covariance-based structural equation modelling. PLS-SEM distinguishes itself from prior models by not depending on any assumptions about the normality of the sample distribution. Additionally, PLS-SEM remains valid for a wide range of sample sizes. (Hair Jr. et al., 2022; Doan et al., 2021). According to a study by Do Valle & Assaker (2016), It is utilized less in tourism studies compared to CB-SEM. However, applying (PLS-SEM) aligns with the goals of exploratory research and meets the necessary criteria for sample size. PLS analysis was performed using SmartPLS v. 4.0.9.5 (Ringle, Wende, & Becker, 2023). A bootstrapping method using 10000 resampling was used, and the model was estimated using Mode A, which is the reflecting mode (do Valle & Assaker, 2016).

## **Findings**

### **Sample Characteristics**

The demographic features of the participants and provides descriptive data were illustrated in Table 1. There were a total of 302 participants. The number of participants represented a diverse range of demographic characteristics, providing a comprehensive understanding of the participant population.

The study briefly mentions the demographic characteristics of the participants, but more emphasis could be placed on how the demographic distribution of the sample was investigated and how it impacts the study. Understanding the demographic profile of the sample is critical because different demographic groups (age, gender, education, income, marital status, etc.) may perceive Türkiye differently and have varying travel intentions. This information is essential

for assessing whether the sample accurately reflects the broader population of American non-visitors and how generalizable the results are.

The sample consists of 302 respondents from the U.S., with a balanced gender distribution (45% male, 55% female). The majority of participants fell within the 25-44 age group (45.7%), followed by those aged 45-64 (34.1%), indicating that the sample skewed slightly toward middle-aged adults, who are often in their peak travel years. In terms of education, nearly half of the participants (49.7%) had a university degree, with an additional 24.8% holding a master's or Ph.D. This suggests that the sample was relatively well-educated, which could influence perceptions of Türkiye, as higher levels of education are often associated with a greater openness to international travel.

Income distribution also shows a fairly diverse range, with 26.2% earning over \$70,000 annually and 31.6% earning between \$20,001 and \$50,000. This suggests a mix of middle- and upper-income individuals, which is relevant since income can influence the ability to travel internationally. The study also captures marital status and travel frequency, with 53.3% of participants being married or living with a partner, and 53.6% having traveled at least once in the past year.

The demographic profile likely impacts the study in several ways. For instance, age and income could influence how participants perceive the cost and value of traveling to Türkiye. Older participants might be more concerned with safety or comfort, while younger participants might be more interested in adventure or cultural experiences. Similarly, individuals with higher incomes might have more positive views of Türkiye's tourism offerings, particularly in terms of accessibility, luxury, and accommodation quality.

The relatively high level of education in the sample could also skew results, as more educated individuals may have more nuanced or informed opinions about international destinations, including Türkiye. They might be more aware of global events, cultural attractions, or geopolitical issues, which could affect their cognitive and emotional perceptions of the country.

The study could improve by further discussing these demographic factors and conducting additional analysis to see how different subgroups within the sample (e.g., age, income, education levels) vary in their perceptions and visit intentions. This would provide a more granular understanding of the findings and help tourism managers tailor marketing strategies to specific segments of the American population.

**Table 1.** Descriptive statistics

<b>Gender</b>	<b>Count</b>	<b>%</b>
Male	136	45.0
Female	166	55.0
<b>Age</b>		
18-24	32	10.6
25-44	138	45.7
45-64	103	34.1
65+	29	9.6
<b>Education</b>		
High school	77	25.5
University	150	49.7
Master/Ph.D.	75	24.8

**Table 1.** Descriptive statistics (cont.)

<b>Marital Status</b>		
Single	111	36.8
Married/ Live in partner	161	53.3
Divorced/ separated/ windowed	30	9.9
<b>Income</b>		
Less than \$20,000	64	21.3
\$20,001- \$50,000	95	31.6
\$50,001- \$70,000	63	20.9
\$70,000 +	79	26.2
<b>Occupation</b>		
Student	42	13.9
Freelance	58	19.2
Retired	31	10.3
Unemployment	18	6.0
Enterprise staff	56	18.5
Government/ public institution staff	38	12.6
Others	59	19.5
<b>Travel frequency</b>		
Once	162	53.6
Twice	88	29.1
Three times	28	9.3
Four times and over	24	7.9
<b>Sources of information about Türkiye</b>		
Friends and/or family had visited Türkiye	66	22.0
Social media	69	23.0
Mass Media	84	28.0
Online reviews/blogs	81	27.0
<b>Which country do you stay?</b>		
America	302	80.5

**Evaluation of The Outer Model**

We used criteria like Cronbach's alpha, composite reliability (CR), and average variance explained (AVE) to assess the psychometric qualities of the measures. Nunnally & Bernstein (1994) assert that it is imperative for the standard loadings of all items to exceed a threshold of 0.7. Rasoolimanesh et al. (2017) recommend excluding loading values of 0.6 or greater unless they negatively affect other psychometric parameters. Table 2 demonstrates that all Cronbach and CR values surpass the minimum threshold of 0.7, hence showing the internal consistency of the items and constructions. Moreover, based on the criteria established by Fornell & Larcker (1981), the average variance extracted (AVE) for all constructs is equal to or greater than 0.5. Consequently, we selected those items exhibiting loadings equal to or exceeding 0.6 for subsequent study.

**Table 2.** The results of the measurement model.

<b>Construct and indicator</b>	<b>Loadings</b>	<b>P</b>
<b>Natural attractions</b>		
<b>(<math>\alpha = 0.88</math>, <math>\rho_A = 0.88</math>, <math>CR = 0.92</math>, <math>AVE = 0.74</math>)</b>		
The mountains, forests, and valleys offer a captivating and pristine landscape.	0.88	0.00
Gorgeous lakes and rivers	0.90	0.00
Awe-inspiring caves and subterranean structures		
There exist a diverse array of wildlife and flora		
Spectacular caves and underground formations	0.81	0.00

**Table 2.** The results of the measurement model (cont.)

<b>Cultural attractions</b>		
<b>(<math>\alpha = 0.88</math>, <math>\rho_A = 0.88</math>, <math>CR = 0.91</math>, <math>AVE = 0.67</math>)</b>		
The presence of a unique historical and cultural heritage.	0.85	0.00
Unique attributes of architecture and structures.	0.86	0.00
Fascinating historical landmarks and museums.	0.86	0.00
Attractive regional gastronomy and diverse assortment of dishes.	0.74	0.00
A diverse range of products that foster and support local culture.	0.78	0.00
<b>Social setting and environment</b>		
<b>(<math>\alpha = 0.79</math>, <math>\rho_A = 0.79</math>, <math>CR = 0.90</math>, <math>AVE = 0.82</math>)</b>		
Favorable climate		
Serene and tranquil ambiance	0.91	0.00
<b>Infrastructure and facilities</b>		
<b>(<math>\alpha = 0.90</math>, <math>\rho_A = 0.90</math>, <math>CR = 0.92</math>, <math>AVE = 0.68</math>)</b>		
Infrastructure quality (including roads, water supply, electricity, gas, sewer, and landscaping)	0.81	0.00
The provision of high-quality and diverse accommodations	0.88	0.00
A diverse range of shopping amenities	0.85	0.00
The worth and diversity of dining establishments	0.86	0.00
Excellent nocturnal activities and amusement	0.80	0.00
The region offers a wide range of sports and outdoor activities, including but not limited to climbing, trekking, water sports, adventure sports, picnics, camping, hunting, and fishing.	0.72	0.00
<b>Accessibility</b>		
<b>(<math>\alpha = 0.82</math>, <math>\rho_A = 0.82</math>, <math>CR = 0.91</math>, <math>AVE = 0.84</math>)</b>		
Convenient accessibility to the entire country		
Sufficient and easily accessible regional transit	0.91	0.00
<b>Price and value</b>		
<b>(<math>\alpha = 0.91</math>, <math>\rho_A = 0.91</math>, <math>CR = 0.94</math>, <math>AVE = 0.85</math>)</b>		
The value for money is excellent	0.90	0.00
The cost of entertainment, attractions, and activities is deemed to be reasonable	0.94	0.00
Competitive pricing for alternative purchasing options, such as locally sourced products and flavors	0.92	0.00
<b>Visit intention</b>		
<b>(<math>\alpha = 0.87</math>, <math>\rho_A = 0.87</math>, <math>CR = 0.94</math>, <math>AVE = 0.89</math>)</b>		
I am quite probable to travel to Türkiye.	0.94	0.00
I am interested in visiting Türkiye in the future	0.94	0.00
<b>Overall</b>		
What is your overall perception of Türkiye as a tourism destination?	-	-
<b>Affective image</b>		
<b>(<math>\alpha = 0.95</math>, <math>\rho_A = 0.95</math>, <math>CR = 0.95</math>, <math>AVE = 0.56</math>)</b>		
unpleasant-pleasant	0.77	0.00
gloomy- exciting	0.79	0.00
sleepy- arousing	0.72	0.00
negative- positive	0.82	0.00
distressing- relaxing	0.77	0.00
unattractive- attractive	0.78	0.00
unsafe – safe	0.72	0.00
poor-excellent	0.81	0.00
common- distinctive	0.68	0.00
ordinary-novel	0.72	0.00
predictable-surprising	0.71	0.00
routine-fresh	0.76	0.00
unapparent- apparent	0.75	0.00
indistinct- distinct	0.65	0.00
unobvious- obvious	0.56	0.00
unclear- clear	0.72	0.00
unsatisfactory-satisfactory	0.86	0.00
<b>Cognitive image</b>		
<b>(<math>\alpha = 0.95</math>, <math>\rho_A = 0.95</math>, <math>CR = 0.95</math>, <math>AVE = 0.51</math>)</b>		
Accessibility	0.80	0.00
Cultural attractions	0.79	0.00
Infrastructure and facilities	0.90	0.00
Natural attractions	0.84	0.00
Price and value	0.75	0.00
Social setting and environment	0.82	0.00

All AVEs were equal to or greater than 0.5, achieving convergent validity. Fornell and Larcker's (1981) method was used in the study. The square root of the average variance extracted (AVE) for each construct was found to be

higher than the correlations between that construct and all the other constructs shown in Table 3. Consequently, the study established the presence of discriminant validity. The study also used the Hetero-Trait-Monotrait (HTMT) correlation ratio to make sure the results were correct. This is a more reliable method than Fornell & Larcker's approach (Henseler, Ringle, & Sarstedt, 2015). Construct measurements may lack discriminant validity. Nevertheless, the data shown in Table 3 indicates that all ratios fall below the prescribed threshold of 0.9, suggesting that the construct measures possess sufficient discriminant validity.

**Table 3.** Discriminant validity using HTMT method.

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<b>1</b> Accessibility	<b>0.92</b>									
	0.57[0.64]									
<b>2</b> Affective image		<b>0.74</b>								
	0.805[0.8]	0.73								
<b>3</b> Cognitive image			<b>0.71</b>							
	0.47	0.56[0.6]	0.79							
<b>4</b> Cultural attractions				<b>0.82</b>						
Infrastructure and	[0.54]	2]	[0.88]	0.62						
<b>5</b> facilities					<b>0.82</b>					
	0.73	0.65	0.90	0.65	0.67					
<b>6</b> Natural attractions						<b>0.86</b>				
	[0.85]	[0.69]	[0.97]	[0.69]	0.61	0.64	0.84	0.65	0.67	
<b>7</b> Overall							<b>1.00</b>			
	[0.72]	[0.69]	[0.91]	[0.73]	[0.74]	<b>0.86</b>	0.44	0.44	0.44	
<b>8</b> Price and value								<b>0.92</b>		
Social settings and	0.467[0.5	0.54	0.51[0.5	0.34	0.44	0.44	0.44	0.45		
<b>9</b> environment									<b>0.90</b>	
	0.588[0.6	0.52	0.75	0.55	0.57	0.51	0.51	0.45	0.55	
<b>10</b> Visit intention										<b>0.9</b>
	0.71	0.67	0.82	0.50	0.75	0.65	0.47	0.55	0.55	0.52
	[0.89]	[0.77]	[0.93]	[0.59]	[0.89]	[0.77]	[0.53]	[0.65]	[0.65]	[0.90]
	0.51	0.57	0.54[0.5	0.31	0.50	0.43	0.57[0.6	0.42	0.52	0.9
	[0.60]	[0.61]	82]	[0.35]	[0.56]	[0.49]	1]	[0.47]	[0.63]	4

Bold figures show the square root of AVE, HTMT ratios are shown in brackets.

**Evaluation of The Inner Model**

The bootstrapped R2 values indicate that cognitive image, affective image, and overall account for 44.4% of the variability in visit intention. The combined explanatory power of cognitive image and affective image accounts for 32.6% of the overall variation, whereas cognitive image and affective image collectively explain 53.8% of the variation. The bootstrapped path coefficients shown in Table 4 show that there is a statistically significant and positive link between the affective image and overall and the cognitive image and overall ( $\beta = 0.354, p<0.001$ ;  $\beta = 0.258, p<0.001$ , respectively). These findings provide support for hypotheses H1 and H3. There were strong and positive links between visit intention and both affective image ( $\beta = 0.262, p<0.001$ ) and cognitive image ( $\beta = 0.168, p<0.001$ ), which supports H2 and H4. statistically significant association between visit intention and overall satisfaction, providing support for hypothesis H5 ( $\beta = 0.350, p<0.001$ ). Hair Jr. et al. (2022) found support for all hypotheses, but the effect sizes of H1, H2, H3, and H4 showed weak  $f^2$  effect sizes, ranging from 0.02 to 0.15. However, they judged the impact size for H5 to be moderate.

**Table 4.** Path coefficients and size effects

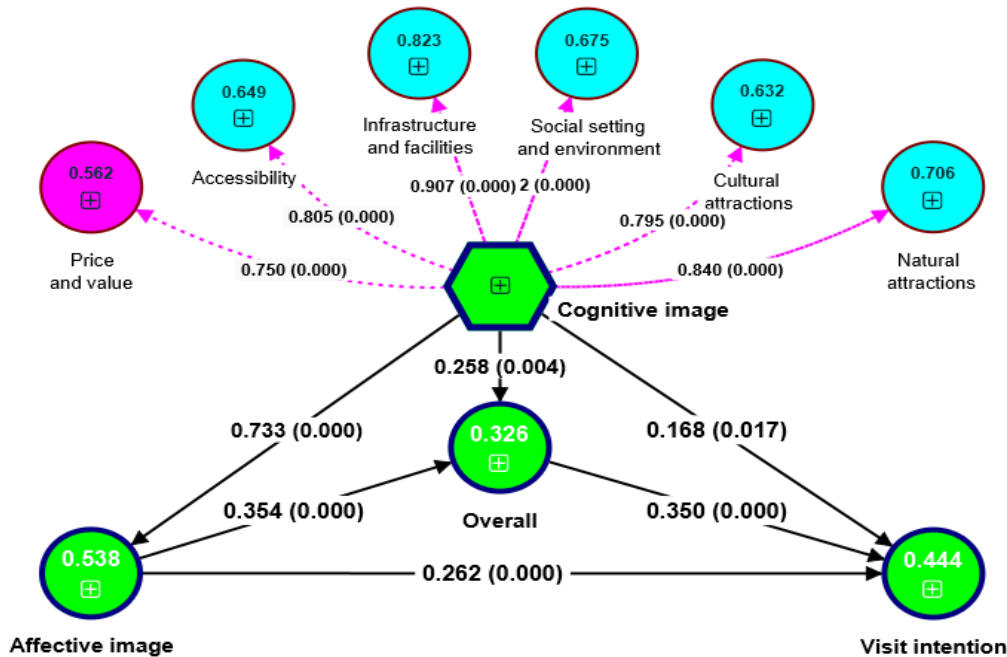
Hyp.	Relationships	Path Coefficients	Std. Error	t-value	BCa Confidence Intervals	Decision	Effect Size (f2)
H <sub>1</sub>	CI-> AI	0.73	0.03	19.14	[0.64, 0.79]	S	1.16
H <sub>2</sub>	CI-> OI	0.25	0.08	2.90	[0.08, 0.42]	S	0.04
H <sub>3</sub>	AI-> OI	0.35	0.08	4.15	[0.18, 0.51]	S	0.08
H <sub>4</sub>	CI-> VI	0.16	0.07	2.39	[0.02, 0.30]	S	0.02
H <sub>5</sub>	OI-> VI	0.35	0.05	6.28	[0.23, 0.45]	S	0.14
H <sub>6</sub>	AI-> VI	0.26	0.07	3.55	[0.12, 0.40]	S	0.05

**CI:** Cognitive image, **AI:** Affective image, **OI:** Overall image, **VI:** Visit intention; **S:** Supported

To ascertain the mediation effects, we analyzed the indirect effects presented in Table 5. We used the bootstrap method to estimate the significance of the total indirect effects. The results showed that overall and affective image latent variables exhibited mediation effects (p<0.01).

**Table 5.** All indirect effects

Indirect effects	Std. Path coeff. (β)	Std. Error	t	BCa Confidence intervals	P	Hypothesis
AI -> OI -> VI	0.12	0.03	3.26	[0.06, 0.21]	0.00	S
CI -> OI -> VI	0.09	0.03	2.71	[0.03, 0.16]	0.00	S
CI -> AI -> OI	0.26	0.06	4.05	[0.13, 0.38]	0.00	S
CI -> AI -> VI	0.19	0.05	3.41	[0.08, 0.30]	0.00	S
CI -> AI -> OI	0.09	0.02	3.23	[0.04, 0.15]	0.00	S



**Figure 2.** The PLS-SEM Model The values in the circle indicate the R2 value.

**Discussion and Implications**

The research findings correspond with those of previous similar researches (Agapito et al., 2013; Lam et al., 2022; Li et al., 2010; Lin et al., 2007; Stylidis, 2022; Stylidis et al., 2017) so that a link is established between the cognitive and emotional elements. To put it differently, the cognitive part has a positive impact on the emotional one. Additionally, Agapito et al. (2013) confirmed that these three components of images have significant relationships with each other. The cognitive one greatly affects the emotional destination perception. Chen et al. (2016) found a

similar pattern of results. It was disclosed that the DI consists of three interwoven constructs: cognitive images (knowledge potential tourists have about a location), affective images (emotions potential tourists have towards the place), and travel intention (Chen et al., 2016). Researches have confirmed that cognitive and affective components are key factors influencing the intention to travel according to the attitude theory (Beerli & Martín, 2004; Pike & Ryan, 2004).

The current study's findings add to the literature by demonstrating a positive correlation between cognitive, affective, and overall image (Baloglu et al., 2014). The study confirms previous research that cognitive and affective assessments directly influence the general image. It confirms the results of previous research on cognitive and emotional components having an influence on the general image directly (Beerli & Martín, 2004). Furthermore, Liang & Lai (2023) state that a secondary image serves as a reminder to those who have not visited the areas, motivating them to visit. Tan & Wu (2016) also discovered that affective and cognitive images positively influence the visit intention. Similar to the Ahmad et al. (2021) study, our research also demonstrates an empirical connection between the destination image and the visit intention. Image significantly influences the intention of non-visitors to visit. Similarly, Phillips & Jang (2007) discovered the cognitive and emotive aspects exert a substantial impact on the visit intention. aligns with previous findings in the image literature (e.g., Chaulagain et al., 2021), the present study validates link between country image and intention to visit. Yarcan & Inelmen (2006) found a similar pattern of results. The conclusion that emerges from this study is similar to that in Zhang et al. (2016), micro DCI influences potential tourists' visit intention directly.

Previous researches have extensively studied the notion of image in various fields, including product image, city image, and DCI (Aydin et al., 2021; Bexzod, 2022; Hahm & Tasci, 2019; Lala et al., 2009; Lascu et al., 2020; Martinez & Alvarez, 2010; Ragab et al., 2020). Numerous studies acknowledge a country as a destination and aim to assess the perception of its qualities by both visitors and non-visitors (Davari & Jang, 2021; Proyrungroj, 2021). The main catalyst for the substantial amount of research on this subject is the recognition that the perceived image affects the future of tourists' behavior. Accordingly, the aim of this study is to determine how American international travelers perceive Türkiye as a destination country. Since the United States is the world's top tourist destination, understanding how perceived image affects future behavior is essential.

### **Theoretical Implications**

The present study's findings extend the current literature by demonstrating that the cognitive and emotional elements of CI affect the general image of that country in positive ways. In turn, the overall country image influences the non-visitor's willingness to visit. Furthermore, the research confirms that each component of the image individually influences the visit intention positively. To put it differently, the cognitive image positively influences the visit intention of non-visitors. The same is true for the emotional image component, where non-visitors' perceptions of the country's emotional image positively and significantly influence their intention to visit. Theoretically, it is possible to measure a non-visitor's image of a country in terms of its attributes. As a result, we are able to validate the attribute scale by determining the destination image in a country context, like other researchers (Zhang et al., 2016). To put it another way, using an attribute based country-destination image scale is an effective way to understand non-visitors cognitive, affective, and overall images and their impact on their intention to visit.

### **Managerial Implications**

The managers in the realm of tourism and hospitality have to understand the CI. The image of a destination country can greatly affect tourist's decision-making process.

Managers should try to establish image advertising campaigns highlighting destination-specific characteristics and experiences. The narratives that they use should fit in with the country's cultural, historical, and ecological attractions.

Correctly positioning the destination-country so that it is distinct from its competitors is another key factor. For example, putting emphasis on eco-tourism, deluxe holidays, adventure tourism, or cultural heritage can attract different market segments.

Cooperation among the various parts of government, local businesses, and tourism boards can improve the overall DI. Joint efforts in infrastructure development, provision for recycling facilities on site for visitors, and hosting international sports events will raise the country's image.

Involving local communities in tourist activities guarantees a genuine experience for visitors while preserving their cultural heritage. Simultaneously, it helps maintain a positive image chiefly through word-of-mouth propaganda and more recent forms of communication like social media.

Communication transparently and punctually in a time of crisis (e.g. political instability, natural disaster) are two of the keys to maintaining trust and curbing negative perceptions. Managers should have plans for communications in a crisis that take into account possible damage to image.

Post-crisis recovery strategies need to concentrate on renovating the country's image through media propping up good news and highlighting successful projects. At the same time, they must give the potential tourist reassurances about security that he can understand with a bit of common sense.

Managers should introduce some of these, such as public conservation work, accommodation all made from local sustainable materials, and tourists who are responsible. Ensuring that tourism activities do not erode the social fabric of the destination is paramount. Promotion efforts to preserve cultural heritage should have a positive effect on the DI.

Utilizing digital channels for marketing purposes can greatly increase the exposure and appeal of a destination. Social media, virtual reality tours, and co-authoring partnerships with influential microblogs can tell compelling stories that reach out to a global audience. Big data and analytics are great tools for understanding tourist behavior, preferences, and satisfaction. Doing so will help businesses refine their marketing strategy and improve the overall tourist experience.

Providing personalized experiences based on tourists' preferences helps to boost satisfaction and encourage repeat visits. Managers need to be aware of the fact that guests have different needs, and they should adjust programs accordingly. To make sure that in every one of its touchpoints of customer service, a destination upholds high standards of quality continuous training for staff, frequently collected feedback may be essential, and atonements with quality benchmarks will help staff to maintain its image. The image a destination country projects to the world is key in determining that country's attractiveness and threat position within the global tourist market. Managers must adopt a multi-pronged approach, including strategic marketing, stakeholder collaboration, crisis management,



sustainability practices, technological innovation, the development of rewarding experiences in order to effectively manage and create their destination's image. By adopting this approach, they can effectively facilitate the steady increase in both the quantity, and quality of tourists, making a valuable contribution to the economic advancement, and societal welfare of a particular location.

### **Conclusion, Limitations, and Prospects for Further Study**

Heeley (2016) suggests that it would be misleading to put all the city's features on the market at once, instead of focusing on finding a unique, different, and single feature. Heeley (2016) asserted that merely placing the city's features on the market would suffice for image creation. Therefore, Heeley emphasizes that the studies are mostly repetitive. In this case, the question arises in which aspects Türkiye can differ positively from its other competitors. For instance, is it possible to distinguish differences in the cultural branches that span a year in the context of archaeological? By the end of this study, the impressions of visitors and the perceptions of non-visitors will reveal the areas where the country can differentiate itself? where the country can differ. People consider sea-sand-sun tourism activities insufficient.

Countries frequently employ a Likert-type scale to assess and appraise their perceptions. Sönmez & Sirakaya (2002) generally measure the characteristics of the analyzed destination. Thus, each attribute's scores are the basis for the analysis. However, this method has certain shortcomings. For example, sometimes participants have to express their opinions about certain qualities that are not part of their perceived image of a country. However, scales containing different dimensions stand out in the literature.

Inevitably, Türkiye's destination-country image may differ depending on the sampled respondents' countries. This study selected the USA, the world's top outbound tourist destination. Türkiye has the potential to increase its market share in this sector. Hence, we expect that the results of the study will offer valuable direction to both policymakers in the central government's tourist sector and scholars.

However, we must acknowledge the aforementioned differentiation as a limitation of this study. It is possible to come across different findings by sampling from different countries (e.g., Europe, the Far East, or the Middle East). In addition, the image perceived by those who have visited a country and those who have not is not the same. Future studies can obtain important findings by comparing both samples under a single construct.

Future research will focus on analyzing the data acquired, which indicates that the construction of destination images varies among different categories of individuals who have not visited the location. The study identified various categories of non-visitors, including potential visitors (individuals who express a want to visit), pre-visitors (individuals who have plans to visit in the near future), non-visitors without an inclination to visit, and non-visitors who are unable to come to the destination. These categories have an impact on the processes that create images. The degree of interest in a specific place directly influences the way potential visitors and pre-visitors view and form an image of that place (Cherifi et al., 2014).

### **Declaration**

The ethics committee permission required for the collection of the data used in this study was obtained from Harran University Ethics Committee with the date 02/08/2022 and decision/number 150655.

## REFERENCES

- Agapito, D., Oom do Valle, P., & da Costa Mendes, J. (2013). The cognitive-affective-conative model of destination image: A confirmatory analysis. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 30(5), 471–481. <https://doi.org/10.1080/10548408.2013.803393>
- Ahmad, A., Jamaludin, A., Zuraimi, N. S. M., & Valeri, M. (2021). Visit intention and destination image in post-Covid-19 crisis recovery. *Current Issues in Tourism*, 24(17), 2392–2397. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1842342>
- Aminudin, N., Rahayu, I., & Razak, A. (2017). Effect of information source on Sabah destination image and non-visitors' behavioral intention. *Journal of Tourism, Hospitality & Culinary Arts*, 9(2), 1–12.
- Aydin, B., Erdogan, B. Z., & Baloglu, S. (2021). Examining the role of country image in the relationship between cuisine image and intention to visit a country. *International Journal of Tourism Research*, 23(4), 555–568. <https://doi.org/10.1002/jtr.2426>
- Baloglu, S., Henthorne, T. L., & Sahin, S. (2014). Destination image and brand personality of Jamaica: A model of tourist behavior. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 31(8), 1057–1070. <https://doi.org/10.1080/10548408.2014.892468>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). U.S. international pleasure travelers' images of four Mediterranean destinations: A comparison of visitors and non-visitors. *Journal of Travel Research*, 38(2), 144–152. <https://doi.org/10.1177/004728759903800207>
- Baloglu, S., & McCleary, K. W. (1999). A model of destination image formation. *Annals of Tourism Research*, 26(4), 868–897. [https://doi.org/10.1016/S0160-7383\(99\)00030-4](https://doi.org/10.1016/S0160-7383(99)00030-4)
- Basaran, U. (2016). Examining the relationships of cognitive, affective, and conative destination image: A research on Safranbolu, Turkey. *International Business Research*, 9(5), 164. <https://doi.org/10.5539/ibr.v9n5p164>
- Berli, A., & Martín, J. D. (2004). Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: A quantitative analysis - A case study of Lanzarote, Spain. *Tourism Management*, 25(5), 623–636. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2003.06.004>
- Bexzod, A. (2022). The concept of the image of the country, the means of image formation. *Spanish Journal of Innovation and Integrity*, 6, 410–417.
- Bianchi, C., & Milberg, S. (2017). Investigating non-visitors' intentions to travel to a long-haul holiday destination. *Journal of Vacation Marketing*, 23(4), 339–354. <https://doi.org/10.1177/1356766716653646>
- 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, Article no. 100900 <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2021.100900>
- Chaulagain, S., Wiitala, J., & Fu, X. (2019). The impact of country image and destination image on US tourists' travel intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 12, 1–11. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2019.01.005>

- Chen, C. C., Lai, Y. H., Petrick, J. F., & Lin, Y. H. (2016). Tourism between divided nations: An examination of stereotyping on destination image. *Tourism Management*, 55, 25–36. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.01.012>
- Cherifi, B., Smith, A., Maitland, R., & Stevenson, N. (2014). Destination images of non-visitors. *Annals of Tourism Research*, 49, 190–202. <https://doi.org/10.1016/j.annals.2014.09.008>
- Davari, D., & Jang, S. C. (2021). Visit intention of non-visitors: A step toward advancing a people-centered image. *Journal of Destination Marketing and Management*, 22, Article no. 100662. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100662>
- Doğan, Z., Yalçın, H., Yenigün, İ., & Bilgili, A. V. (2021). The use of partial least squares structural equation model in the evaluation of groundwater quality. *Dicle University Journal of Engineering*, 12(1), 165-174.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50.
- Gartner, W. C. (1994): Image formation process, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 2(2-3), 191-216. [http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02\\_12](http://dx.doi.org/10.1300/J073v02n02_12)
- Gunn C. A (1972). *Vacation scape: Designing Tourist Regions*, Taylor & Francis, Washington.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modelling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 43(1), 115–135.
- Hahm, J. J., & Tasci, A. D. A. (2019). Country image and destination image of Brazil in relation to information sources. *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, 3(2), 95–114. <https://doi.org/10.1108/JHTI-04-2019-0057>
- Hair Jr, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modelling (PLS-SEM)*. Thousand Oaks, California: Sage Publications.
- Lala, V., Allred, A. T., & Chakraborty, G. (2009). A multidimensional scale for measuring country image. *Journal of International Consumer Marketing*, 21(1), 51–66. <https://doi.org/10.1080/08961530802125407>
- Lam, J. M. S., Makhbul, Z. K. M., Aziz, N. A., & Ahmat, M. A. H. (2022). Incorporating multidimensional images into cultural heritage destination: does it help to explain and analyse better? *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*. <https://doi.org/10.1108/JCHMSD-11-2021-0192>
- Laroche, M., Papadopoulos, N., Heslop, L. A., & Mourali, M. (2005). The influence of country image structure on consumer evaluations of foreign products. *International Marketing Review*, 22(1), 96-115. <https://doi.org/10.1108/02651330510581190>
- Lascu, D. N., Ahmed, Z. U., Ahmed, I., & Min, T. H. (2020). Dynamics of country image: evidence from Malaysia. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 32(8), 1675–1697. <https://doi.org/10.1108/APJML-04-2019-0241>
- Liang, S. H., & Lai, I. K. W. (2023). Tea tourism: Designation of origin brand image, destination image, and visit intention. *Journal of Vacation Marketing*, 29(3), 409–427. <https://doi.org/10.1177/13567667221099952>
- Li, M., Cai, L.A., Lehto, X.Y., & Huang, J. (2010). A missing link in understanding revisit intention: The role of

- motivation and image. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 27(4), 335–348. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.481559>
- Lin, Y.X., Yang, B., Lin, B.S. and Pan, B. (2020). Are world heritage sites always driving tourism demand?. *Tourism Analysis*, 25(4), 441-453.
- Lin, C.-H., Morais, D. B., Kerstetter, D. L., & Hou, J.-S. (2007). Examining the role of cognitive and affective image in predicting choice across natural, developed, and theme-park destinations. *Journal of Travel Research*, 46(2), 183-194. <https://doi.org/10.1177/0047287506304049>
- Martínez, S. C., & Alvarez, M. D. (2010). Country versus destination image in a developing country. *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 27(7), 748–764. <https://doi.org/10.1080/10548408.2010.519680>
- Nunnally, J. C., & Bernstein, I. H. (1994) The Assessment of reliability. *Psychometric Theory*, 3, 248-292.
- Perpiña, L., Prats, L., & Camprubí, R. (2021). Image and risk perceptions: an integrated approach. *Current Issues in Tourism*, 24(3), 367–384. <https://doi.org/10.1080/13683500.2020.1715355>
- Phillips, W. J., & Jang, S. (2010). Destination image differences between visitors and non-visitors: A case of New York city. *International Journal of Tourism Research*, 12(5), 642–645. <https://doi.org/10.1002/jtr.776>
- Phillips, W., & Jang, S. S. (2007). Destination image and visit intention: Examining the moderating role of motivation. *Tourism Analysis*, 12(4), 319–326. <https://doi.org/10.3727/108354207782212387>
- Pike, S., & Ryan, C. (2004). Destination positioning analysis through a comparison of cognitive, affective, and conative perceptions. *Journal of Travel Research*, 42(4), 333–342. <https://doi.org/10.1177/0047287504263029>
- Proyrungroj, R. (2021). Thailand's image from the perspectives of Chinese non-visitors and visitors. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 10(1), 49–75. <https://doi.org/10.30519/ahtr.972877>
- Qu, H., Kim, L. H., & Im, H. H. (2011). A model of destination branding: Integrating the concepts of the branding and destination image. *Tourism Management*, 32(3), 465–476.
- Ragab, H., Mahrous, A. A., & Ghoneim, A. (2020). Egypt's perceived destination image and its impact on tourist's future behavioural intentions. *International Journal of Tourism Cities*, 6(2), 449–466. <https://doi.org/10.1108/IJTC-12-2018-0105>
- Rasoolimanesh, S. M., Ringle, C. M., Jaafar, M., & Ramayah, T. (2017). Urban vs. rural destinations: Residents' perceptions, community participation and support for tourism development. *Tourism Management*, 60, 147–158.
- Ringle, C. M., Wende, S., & Becker, J.-M. 2022. "SmartPLS 4." Oststeinbek: SmartPLS GmbH, <http://www.smartpls.com>.
- Sroyetch, S., Caldicott, R. W., & Carr, N. (2018). Visitor and non-visitor images of Thailand as a backpacking destination: an Australian perspective. *Anatolia*, 29(2), 278–281. <https://doi.org/10.1080/13032917.2018.1429284>
- Stabler, M.J. (1988). *The Image of Destination Regions: Theoretical and Empirical Aspects*. In B. Goodall and G. Ashworth (Eds.) *Marketing in the tourism industry: The promotion of destination regions* (pp. 133–161). London: Croom Helm.

- Stylidis, D. (2022). Exploring resident–tourist interaction and its impact on tourists' destination image. *Journal of Travel Research*, 61(1), 186–201. <https://doi.org/10.1177/0047287520969861>
- Stylidis, D., Shani, A., & Belhassen, Y. (2017). Testing an integrated destination image model across residents and tourists. *Tourism Management*, 58, 184–195. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.10.014>
- Stylos, N., Vassiliadis, C. A., Bellou, V., & Andronikidis, A. (2016). Destination images, holistic images and personal normative beliefs: Predictors of intention to revisit a destination. *Tourism Management*, 53, 40–60. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2015.09.006>
- Tan, W. K., & Wu, C. E. (2016). An investigation of the relationships among destination familiarity, destination image and future visit intention. *Journal of Destination Marketing and Management*, 5(3), 214–226. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2015.12.008>
- Valle, P. O. D., & Assaker, G. (2016). Using partial least squares structural equation modelling in tourism research: A review of past research and recommendations for future applications. *Journal of Travel Research*, 55(6), 695–708
- Yarcan, Ş., & Inelmen, K. (2006). Perceived image of Turkey by US-citizen cultural tourists. *Anatolia*, 17(2), 305–313. <https://doi.org/10.1080/13032917.2006.9687191>
- Zhang, H., Xu, F., Leung, H. H., & Cai, L. A. (2016). The influence of destination-country image on prospective tourists' visit intention: Testing three competing models. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(7), 811–835. <https://doi.org/10.1080/10941665.2015.1075566>
- Zhao, X., Lynch Jr, J. G., & Chen, Q. (2010). Reconsidering Baron and Kenny: Myths and truths about mediation analysis. *Journal of Consumer Research*, 37(2), 197–206.

**Appendix 1. Ethics Committee Permission**

Evrak Tarih ve Sayısı: 03.08.2022-150655



**T.C.  
HARRAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

**Tarih:** 02.08.2022  
**Saat:** 13:30  
**Sayı:** 2022/118  
**Konu:** Ali Rıza MANCI

Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu'nun yaptığı toplantı sonucunda Harran Üniversitesi **Turizm ve Otel İşletmeciliği Yüksel Okulu Dr. Öğr. Üyesi Ali Rıza MANCI'** nin yürütücü olduğu, "**Ziyaretçilerin ve Ziyaretçi Olmayanların Bakış Açısıyla Türkiye İmajı**" konulu bireysel çalışması, oy birliğiyle uygun bulunmuş ve 02.08.2022 tarihinden geçerli olmak üzere onaylanmıştır.

e-imzalıdır  
Doç. Dr. Ahmet İLYAS  
Başkan

e-imzalıdır  
Dr. Öğr. Üyesi Emine YÖNEY  
Başkan Yardımcısı

e-imzalıdır  
Prof. Dr. Ayşe Dilek ATASOY  
(izinli)

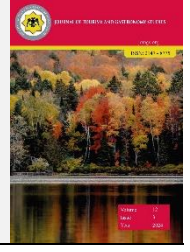
e-imzalıdır  
Doç. Dr. Dursun ÇADIRCI

e-imzalıdır  
Doç. Dr. Ömer SABUNCU

e-imzalıdır  
Dr. Öğr. Üyesi Derya EVRAN  
(izinli)

e-imzalıdır  
Doç. Dr. Yasin TAŞ

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.



## Turist Tipolojisine Göre Tur Planlamasında Yapay Zekâ Teknolojisinin Kullanımı: Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm ve Eko-Gastronomi Deneyimi Üzerine Karşılaştırmalı Bir Uygulama (Use of Artificial Intelligence Technology in Tour Planning According to Tourist Typology: A Comparative Application on Sustainable Creative Tourism and Eco Gastronomy Experience)

\* Bahar TÜRKAY <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Istanbul/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.06.2024

Kabul Tarihi: 22.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Yapay zekâ

Sürdürülebilir turizm

Yaratıcı turizm

Eko-gastronomi

Turist tipolojisi

### Öz

Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunmasını, yerel halkın refahını ve kültürel mirasın yaşatılmasını hedeflerken, eko-gastronomi yerel ve organik gıdaların tüketimini teşvik ederek çevreye olan zararı azaltmakta ve yerel ekonomiye katkıda bulunmaktadır. Yaratıcı turizm ise ziyaretçilere yerel kültüre derinlemesine katılım fırsatı sunarak, kültürel etkileşimi arttırmaktadır. Bu üç yaklaşım bir araya geldiğinde, turistlerin doğayla uyumlu bir şekilde seyahat etmeleri, yerel mutfak kültürünü keşfetmeleri ve yaratıcı deneyimlerle yerel kültüre daha yakın olmaları sağlanabilmektedir. Günümüzde teknoloji hızla gelişmekte ve yapay zekânın turizmde kullanılması turistler için kişiselleştirilmiş, özelleştirilmiş ve farklılaştırılmış deneyimler yaratma açısından imkânlar sağlamaktadır. Çalışmada, “sürdürülebilir turizm”, “yaratıcı turizm”, “eko-gastronomi” deneyimi odaklarını kapsayacak ve farklı turist tipolojilerine göre planlama oluşturabilecek yapay zekâ desteğinin turizm sektöründeki olası rolü incelenmiştir. Çalışmanın amacı, tur planlamasında kişiselleştirilmiş deneyimler sunmak adına Cohen’in turist tipolojileri bağlamında farklı değişkenlerle birlikte yapay zekâ sohbet robotlarının tur deneyimi yaratma konusundaki yeterlilikleri açısından karşılaştırmalı bir uygulama sunmaktır.

### Keywords

Artificial intelligence

Sustainable tourism

Creative tourism

Eco-gastronomy

Tourist typology

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Sustainable tourism aims to protect natural resources, the welfare of local people and keep cultural heritage alive, eco-gastronomy reduces the damage to the environment and contributes to the local economy by encouraging the consumption of local foods. Creative tourism, increases cultural interaction by offering visitors the opportunity to participate in local culture. With these approaches, tourists can travel in harmony with nature, discover the local culinary culture, and become closer to the local culture through creative experiences. Technology is developing rapidly and the use of artificial intelligence in tourism provides opportunities to create personalized and differentiated experiences for tourists. In the study, the possible role of AI support in the tourism, which will cover the experience focuses of "sustainable tourism", "creative tourism", "eco-gastronomy" and create planning according to different tourist typologies, was examined. The aim of the study is to present a comparative analysis in terms of the proficiency of AI chatbots for tour experiences with different variables in the context of Cohen's tourist typologies in order to offer personalized experiences in tour planning.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bahar.turkay@medeniyet.edu.tr (B. Türkay)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1466

## GİRİŞ

Sürdürülebilir turizm, doğal kaynakların korunmasını ve kalkınmanın bu temelde gerçekleştirilmesini ön koşul olarak gören bir yaklaşımdır. Bu yaklaşımla beraber turizm gelişimi planlı bir biçimde ilerlerken; aynı zamanda doğal ve kültürel varlıkların korunması sağlanmakta ve bölgenin ekonomik ve sosyal gelişimi de sağlanmaktadır (Alkan, 2015, Rebollo & Baidal, 2003). Sürdürülebilir turizm yaklaşımı odağında sürdürülebilir gastronomi deneyimleri eko-gastronomi deneyimleri olarak da anılmakta ve bölgeye özel gastronomik değerler odağında sürdürülebilirliği hedeflemektedir.

Sürdürülebilir turizm yönetimi için yaratıcılık ve yaratıcı turizm deneyimleri stratejik bir faktör olarak kabul edilmekte (Ajanovic & Çizel, 2015) ve coğrafyanın fiziki, beşerî ve ekonomik boyutlarıyla olan ilişkisini güçlendirmektedir (Zoğal & Emekli, 2017). Yaratıcı turizmde turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlarla aktif ve katılımcı bir şekilde etkileşimde bulunmalarını sağlarken; sürdürülebilir ve yaratıcı turizmin birleşimi hem gezginler hem de yerel topluluklar için birçok avantaj sunmaktadır.

Dijitalleşmenin hızla ilerlemesiyle, bu platformdaki rekabet ve iletişim faaliyetleri daha belirgin ve görünür hale gelmiştir (Mavnacıoğlu, 2022). Teknoloji ve dijitalleşme odaklı bu gelişmeler, dijital turizm dönemini başlatmış ve bireylerin turistik ürünlere yönelik taleplerini, beklentilerini, deneyimlerini ve seyahat tercihlerini değiştirmeye başlamıştır (Sayın & Karaman, 2019). Bu bağlamda, dijitalleşmenin etkisiyle yeni ve farklı turist tipleri de ortaya çıkmıştır.

Yapay zekanın turizm sektöründe kullanılmaya başlanması ile müşterilerin bilgi arama ve karar verme süreçlerini, işletmelerin ise kişiselleştirilmiş hizmet ve deneyim oluşturma yöntemlerini değiştirerek konaklama ve turizm sektöründe büyük değişikliklere neden olmaktadır Yapay zeka destekli bir sohbet robotu olan ChatGPT, seyahat deneyimlerini planlama ve yönetme konusunda yüksek derecede kişiselleştirilmiş, doğru ve duyarlı destek sağlamak ve gezginleri geniş bir bilgi ve veri kaynağı ile buluşturarak turizm endüstrileri açısından önemli bir inovasyon olarak kabul edilebilir (Dwivedi vd., 2023; Karaca & Özkan Önem, 2023).

Turizm sektöründe kişiselleştirilmiş hizmetler ve deneyimlerin çok önemli bir odakta olduğu düşünüldüğünde, yapay zekânın bu anlamdaki kullanımının sektöre avantajlar sağlayacağı açıktır. Tur planlamasında kişiselleştirilmiş hizmetlerin önemi, müşterilerin benzersiz ihtiyaçlarına uygun deneyimler sunarak müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırma potansiyeline de sahiptir. Aynı zamanda gezginlerin unutulmaz ve tatmin edici bir seyahat deneyimi yaşamalarını sağlamaktadır. Günümüzde hızla ilerleyen teknoloji ve yapay zekâ uygulamaları, turizm endüstrisinde turistlere kişiselleştirilmiş, özelleştirilmiş ve benzersiz deneyimler sunma potansiyelini artırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, “sürdürülebilir turizm”, “yaratıcı turizm” ve “eko-gastronomi” alanlarını kapsayan ve farklı turist tipolojilerine göre planlamalar yapabilecek yapay zekâ desteğinin turizm sektöründeki rolünü araştırmaktır. Aynı zamanda, seyahat planlamasında kişiselleştirilmiş deneyimler sağlamak için Cohen’in turist tipolojileri ve çeşitli değişkenleri göz önünde bulundurarak, yapay zekâ sohbet robotlarının bu değişkenlere uygun tur deneyimleri ve menü planlamaları yapma konusundaki yeteneklerini ve rollerini karşılaştırmalı bir şekilde incelemektir. Bu bağlamda, turistlerin farklı ilgi ve ihtiyaçlarına uygun, zenginleştirilmiş ve özgün turizm deneyimlerinin nasıl sunulabileceği de ele alınmaktadır.



## Kavramsal Çerçeve

### Sürdürülebilir Turizm ve Eko-Gastronomi

Sürdürülebilirlik "insan nüfusunun faaliyetleri ile doğal, sosyal ve kültürel çevreler arasında uyumun bulunduğu bir denge durumu" olarak tanımlanmaktadır (Middleton & Hawkins, 1998). UNEP (2005), sürdürülebilir turizmin bağımsız veya özel bir turizm türü olmadığını, aksine tüm turizm türlerini daha sürdürülebilir hale getirmeyi amaçladığını belirtmektedir (Uğurlar, 2017). Sürdürülebilir turizm, turistik destinasyonların benzersiz çekiciliklerinin korunarak gelecek nesillere aktarılmasıdır. Dünya Turizm Örgütü, sürdürülebilir turizm için ekolojik ve biyolojik çeşitliliğin korunması, ev sahibi toplumların özgün sosyo-kültürel değerlerinin muhafaza edilmesi ve yerel halkın turizm sektöründe istihdam edilerek yaşam standartlarının artırılması şeklinde üç temel ilke belirlemiştir (Garda & Temizel, 2016; UNWTO, 2002).

Eko-gastronomi, bir destinasyonun sürdürülebilir unsurlarının geliştirilmesine odaklanmakta ve yerel yiyecek içecek sistemlerindeki sorunları vurgularken aynı zamanda ekonomik, çevresel ve sosyo-kültürel problemlere de dikkat çekmeyi amaçlamaktadır (Kurnaz & Arman, 2020).

Eko-gastronomi, sürdürülebilirlik ilkelerini dikkate almakta olan bir turizm anlayışıdır ve hedefleri arasında bir bölgenin gastronomik değerinin ortaya çıkmasını sağlamak yer almaktadır. Bu anlayış, tarım, üretim ve tüketim, satış ve pazarlama gibi aşamalarda ekonomik, doğal, kültürel, sosyal, psikolojik ve politik tüm yapıların entegrasyonunu sağlamaya yönelik bir yaklaşımı içermektedir. Sürdürülebilir gastronomi kavramı aynı zamanda eko-gastronomi olarak da bilinmektedir ve bir destinasyonun sürdürülebilir unsurlarının gelişimine katkıda bulunarak destinasyonun çekiciliğini artırabileceği gibi aynı zamanda yiyecek deneyimi üzerinden marka ve kimlik oluşturulmasına katkı sağlamaktadır (Akdağ & Üzülmöz, 2017; Yurtseven & Kaya, 2011). Sürdürülebilirlik kavramının amaçlarıyla aynı ilerleyen eko-gastronominin bazı temel amaçlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Hall & Wilson, 2009; Öztöpe & Akar, 2019; Scarpato, 2002):

- Bölgesel yemek pişirme tekniklerini nesiller boyunca aktarmak ve bu konuda eğitimler vermek,
- Turizmin gastronomik özgünlüğe kavuşmasını sağlamak,
- İnsanların sağlıklı ve doğal besinlere yönelimini artırmak,
- Ev yapımı yemeklerin korunmasını ve yaşatılmasını desteklemek,
- Bölge halkını üretime dâhil ederek bölgesel ve ekonomik kalkınmayı teşvik etmek,
- Sağlıklı ortamlarda yemek pişirilmesini sağlamak ve personel için iyi çalışma standartları oluşturmak.

Eko-gastronomi ya da sürdürülebilir gastronomi gıdanın kökenini tanımak dâhil olmak üzere yemek yeme değerlerini önemseyen, sosyal gruplara saygı göstererek üreticileri tanıyan bir yaşam tarzı önermektedir. Yerel gıda üretimini, tarımsal biyolojik çeşitliliği ve daha sağlıklı, sürdürülebilir tarım yöntemlerini teşvik ederek gastronomi kültürüne saygıyı ve ilgiyi bir araya getirmeyi hedefler aynı zamanda da gıda israfının önlenmesi ve çevre ile üretim bölgelerinin korunmasına da odaklanmaktadır (Farias vd., 2021; Gün & Kılıç, 2022).

## Yaratıcı Turizm ve Yaratıcı Unsurlar

Yaratıcı turizm, seyahat deneyimini derinleştirmekte ve ziyaretçilerin destinasyonla duygusal ve entelektüel olarak etkileşimlerini arttırmaktadır. Yerel el sanatları ve atölyeler, yerel zanaatlar, doğa atölyeleri, yerel mutfak deneyimleri gibi birçok aktivite yaratıcı turizm kapsamında sayılabilir.

Richards ve Raymond (2000), kültürel turizmle bağlantılı olarak geliştirdikleri yaratıcı turizm kavramının ilk tanımını “Yaratıcı turizm, turistlerin yaratıcı potansiyellerini geliştirmek için tatil bölgelerinin özelliklerini aktif katılımı öğrenme ve deneyimleme fırsatı sunan bir turizm türüdür” şeklinde yapmışlardır (Richards, 2015; Zoğal & Emekli, 2017). Yaratıcı turizm aynı zamanda kişilere aktif olarak katıldıkları kurslarda yaratıcılık potansiyellerini geliştirme, ziyaret ettikleri bölgenin kendine özgü özelliklerini deneyimleme ve öğrenme fırsatları sunar (Richards & Raymond, 2000; Gülüm, 2015; Zoğal & Emekli, 2017).

Turizmdeki gelişmelerle birlikte, somut kültürel unsurlardan olan müzeler, plajlar, dağlar gibi değerlerden; soyut kültürel değerler olan kültürel kimlik, yaşam tarzı, atmosfer gibi değerlere yönelik artan ilgi, kuşaklar arasında kültürel ve entelektüel sermayenin aktarımı gibi konuları gündeme getirmiştir. Bu ilgi değişimiyle birlikte, turizm sektörü turistlere sunulacak yaratıcı çevrelerin cazibesini artıracak yeni çözümler üretmeye yönelttiği görülmektedir (Aydoğan Çifçi, 2020; Duxbury & Richards, 2019).

Akdu (2019) çalışmasında; sürdürülebilir turizm gelişimi sürecinde yaratıcı turizm olgusunu değerlendirmiştir. Bu anlamda yaratıcı turizm etkinlikleri, hem yerel halkın hem de turistlerin katılımını teşvik ettiğini belirtmiştir (Pawłusiński & Kubal, 2017). Richards (2010) çalışmasına vurgu yaparak; başarılı bir yaratıcı turizm gelişimi için sürdürülebilir turizm ilkeleri doğrultusunda hareket etmenin önemini vurgulamıştır. Bu ilkelere, destinasyonun doğal çevre gibi somut kaynaklarının yanı sıra, atmosfer, yetenek veya yaratıcılık gibi soyut kaynaklarının da farkında olunması yer almaktadır. Güven (2016) çalışmasında; sürdürülebilir turizm kapsamında yaratıcı turizmi Antalya ili destinasyonu açısından değerlendirilmiştir. Nitel araştırma desenlerinden örnek olay çalışması kullandığı çalışmada, Antalya destinasyonunun yaratıcı turizm kaynakları ve arz faktörleri için temalar oluşturmuştur.

Yaratıcı turizmde deneyimlenen yaratıcı unsurlar katılımcılara sürdürülebilir deneyim imkânları da sağlarken aynı zamanda yerel halka ve destinasyona da bu boyutta katkılar sağlamaktadır. Yerel kültürel değerlerin korunması, çevre ve sosyal yapıyı da kapsayan bir süreçte ele alınarak aynı zamanda sürdürülebilir kalkınmayı da desteklemektedir.

## Cohen Turist Tipolojileri

Turizm literatürü incelendiğinde turistler, seyahat edenler ve gezginler için gerçekleştirilmiş farklı tipolojiler ve çalışmalar vardır. Bu tipolojiler pazar bölümlendirme anlamında kriterler içermekte ve tüketicileri homojen gruplara ayırarak hizmet sunumunu gerçekleştirme üzerine hedefleri kapsamaktadır (Kahraman, 2020). Turist tipolojisi anlamında en bilinen çalışmalardan biri Erik Cohen (1972) tarafından yapılmıştır ve bu bağlamda Cohen, turist deneyimi için 4 çeşit sınıflandırma öngörmüştür. Bunlar; organize kitle turistleri, bireysel kitle turistleri, kâşif turistler ve başıboş turistler şeklindedir (Ayaz & Sorgun, 2020; Cohen, 1972; Decrop & Snelders, 2005; Düzgün & Akın, 2022; Güdü Demirbulat, 2020; Goeldner & Ritchie, 2006; Lowry, 2017; Kahraman, 2020; Prince, 2017):

- Tipoloji 1 Organize kitle turistleri: Organize kitle turistleri, maceradan kaçınarak seyahat etmeyi tercih eden ve genellikle tanıdık çevrelerinde kalan turistlerdir. Bu turistler, aşina oldukları yerlere büyük gruplarla, planlanmış turlar ve paket turlar aracılığıyla seyahat ederler ve katılımcıların herhangi bir konu risk

yaşamadığı turist tipolojisidir. Genellikle rutine ve çevrelerine uyum sağlayan bu turistler kendi adlarına karar verme gereksinimi duymazlar. Yenilik arayışı içinde değildirler ve bu anlamda yeni deneyimlere olan ilgileri minimum düzeydedir.

- Tipoloji 2 Bireysel kitle turistleri: Seyahatlerinde kısmen de olsa özgürlük arayan, planlarının tamamı bir çerçevede sınırlı kalmayan ve paket turlarda genellikle sadece konaklama ve ulaşım hizmetlerini satın alan kişilerdir. Kültürel deneyimlere ve yeni deneyimlere olan ilgileri organize kitle turistlerine göre biraz daha fazladır.
- Tipoloji 3 Kâşif – Araştırmacı turistler: Hazır seyahat programlarından kaçınarak seyahatleri boyunca bağımsız harekeden eden, bireysel geziler planlayan ve gittikleri yerlerdeki insanlarla, ev sahibi toplumla etkileşimi önemseyen turistlerdir. Gittikleri bölgede insanlarla anlaşmaya ve hatta onların dilini konuşmaya çalışırlar ama bazı temel yaşam rutinlerini korurlar. Genellikle ana akım turistik destinasyonlardan uzak durmayı tercih ederek daha az bilinen, otantik deneyimleri tercih ederler. Meraklı ve maceracı yapıları, onları sıradışı ve yerel deneyimler peşinde koşan turistler haline getirir.
- Tipoloji 4 Başboş turistler: Bu turistlerin sabit bir program ve güzergâhı yoktur, popüler destinasyonlardan farklı bölgelere giderek yenilik arayışında olan turistlerdir. Gittikleri bölgedeki yerel kültürün geleneklerini deneyimlemek isterler ve yenilik arayışları üst düzeydedir. Seyahatlerinde spontane olmayı, rotasız dolaşmayı ve sıradan turistik mekanlardan uzak kalmayı tercih eden maceracı turistlerdir. Bu turistler, genellikle otantik yerel deneyimleri tercih ederler ve keşfetme sürecini kendileri yönetmeyi severler.

### **Turizmde Yapay Zekânın Kullanımı**

Güçlü yapay zekâ veya diğer adıyla yapay genel zekâ, makinelerin insanların gerçekleştirebildiği her türlü entelektüel görevi yerine getirebilme yeteneğini tanımlamaktadır (Grace vd., 2018; Harari, 2016; Karakoç Keskin, 2023).

Yapay zekâ ve robot teknolojileri, turizm endüstrilerinde operasyonel verimliliği artırma, hizmet süreçlerini hızlandırma ve geliştirme gibi nedenlerle yaygın bir şekilde kullanılmaktadır (Ivanov, Webster & Berezina, 2017, İbiş, 2019). Ayrıca, bu teknolojilerin sunduğu maliyet ve bakım tasarrufu sağlaması, satın alma maliyetlerini azaltması, personel maliyetlerini azaltması gibi maddi sebeplerle de turizm sektöründe avantajlar sağlamaktadır (İbiş, 2019; Sugasri & Selvam, 2018).

Günümüzde gelişen teknolojilerle birlikte yapay zekâ teknolojilerinin kullanım alanları artmıştır. Turizm sektörü dâhil olmak üzere birçok alanda gelişim gösteren bu teknolojiler insan gibi düşünen ve davranan sistemler şeklinde hareket etmekte, belirli bir uzmanlığa ilişkin bilgileri ve kararları bilgisayara öğretmek uzman sistemler şeklinde davranma, insanların konuştuğu ve yazdığı doğal dili anlayarak doğal dil işleme ve hızlı cevap verme gibi üstün özelliklere sahiptir. Doğal dil işlemede otomatik yanıt sistemleri yapay zekânın geldiği önemli noktalardan biridir ve turizm sektöründe kullanımı hızlı bir şekilde ilerlemektedir. Görüntülü işleme olarak adlandırılan özelliklerinde ise kameradan gelen görüntü ve görselleri tanımlama özelliği bulunmaktadır. Akıllı turizm gelişiminde rol oynayan robot sistemler ve makine öğrenmesi ve büyük veri gibi alanlar yapay zekâdan faydalanma anlamında çok önemli alanlardır. Büyük miktardaki verileri işleyerek anlamlandırma noktasında kişiye özgü işlemleri hızlıca yapmaya olanak sağlamaktadır (Adalı, 2017; Ercan, 2020).

Turizm sektöründe yapay zekânın kullanımında özellikle müşterilerin 24 saat hizmet alabilmesi önemli bir özellik olarak ortaya çıkmaktadır. Bu anlamda sosyal medya yönetiminde reklam kampanyalarında müşteri hizmetlerinde ChatGPT gibi yapay zekâ sohbet robotları ile birçok avantaj sağlayabilirler. Yapay zekâ ve ChatGPT kullanımının turizm işletmelerine sağladığı avantajlar şu şekilde sıralanabilir (Gürbüz, 2023):

- Rezervasyon işlemlerini yaparken yapay zekâyı kullanarak istedikleri tarihte ve kişiselleştirilmiş hizmet olarak etkili rezervasyon yapabilirler.
- Yapay zekânın sağladığı avantajlar arasında 7/24 müşteri hizmetleri sunma ve turistlerin istedikleri zaman ChatGPT ile iletişim kurarak bilgi alabilme ve şikâyetlerine cevap alabilme yanıt alabilme gibi avantajları vardır.
- Maliyet tasarrufu sağlama anlamında turizm işletmelerindeki maliyetleri düşürmesi olasıdır. Çünkü bir insanın çalışacağı bir işi gerçekleştirerek personel maliyetlerini düşürebilecektir.
- Müşteri verilerini sosyal medya, web sayfalarında ya da veri depoları üzerinden toplayarak turistlere özel tercihlerine özel hizmetler sağlayabilir ve müşteri hizmetleri stratejilerini oluşturmada turizm işletmelerine yardımcı olabilir.
- Özellikle turizm işletmeleri anlamında bakıldığında dil engeli oldukça önemli engellerden bir tanesidir. Yapay zekâ destekli müşteri hizmetleri ve şikâyet yönetimi ile dil engelleri ortadan kalkar ve bu anlamda müşteri memnuniyeti de tüm bu faktörlerle beraber yükselir.

Endüstri 4.0 devrimi ile birlikte özellikle web 4.0 ile ilişkilendirilen yeni teknolojilerin ortaya çıkması, çeşitli sektörlerin iş modellerinde ve günlük yaşam pratiklerinde de yapay zekâ destekli uygulamaların entegrasyonunu hızlandırmıştır. Bu süreçte, web platformlarında ve sosyal medya platformlarında makine öğrenimi, yapay zekâ ve derin öğrenme sistemlerinin benimsenmesiyle dijital ortamdaki veri hacmi önemli boyutlarda artmıştır. Bu büyük veri artışı, hesaplama gücündeki artışla birlikte, veri depolama maliyetlerinin düşmesi ve karmaşık veri kümelerinin analizi için kullanılacak makine öğrenme ve yapay zekâ destekli yöntemlerinin geliştirilmesine olanak sağlamıştır. Bu devasa veri artışı, deneyimi bilgiye dönüştüren öğrenme sürecinin makinelerde uygulanmasını hızlandırmıştır (Gürsakal, 2021, Karakoç Keskin, 2023).

Yapay zekâ ile kullanılan robotlar turizm işletmelerinde hizmet sunarak otellerde farklı departmanlarda veya turizm sektöründe farklı alanlarda destek sağlamaktadır. Sanal ortamlardaki sohbet robotları müşteri ve misafir ilişkileri desteği sunma anlamında oldukça etkilidir ve havayolu işletmeleri dahil olmak üzere turizm endüstrilerinde kullanılmaya başlanmıştır (Ercan, 2020, Tsaih & Hsu, 2018; Zlatanov & Popescu, 2019).

Yapay zeka robotları ile dil engellerinin aşılması, güncel bilgilere hızlı erişme, kişiselleştirilmiş seyahat önerileri sunma, şikâyet ve geri bildirim yönetimi sağlama, sadakat programları, yerel ve yöresel bilgiler sunma, tarifler verme, rehberlik ve danışmanlık işlemleri gibi birçok konuda destek sağlayabilmektedir. Bu örnekler, yapay zekâ robotlarının turizm sektöründeki esnek ve faydalı kullanım alanlarını göstermektedir ve aynı zamanda teknolojinin bu şekilde kullanımı, hem işletmelerin verimliliğini artırmakta hem de müşterilere daha tatmin edici bir deneyim sunmaktadır.

## Gemeni Google IA ve Chatbot Generative Pre-trained Transformer-ChatGPT

Gemeni eski ismiyle Bard, Google tarafından geliştirilmiş olan yapay zekâ sohbet robotudur. Google Bard, Kasım 2022'de piyasaya sürülen yapay zekâ sohbet botu ChatGPT'nin fenomen haline gelmesinin ardından geliştirilmeye başlanarak, Mart 2023'te Birleşik Krallık'taki test aşamasından sonra yayınlanmıştır. Google LaMDA dil ailesini kullanmakta ve 200'den fazla ülkede yayın yapmaktadır, bu anlamda farklı dil seçenekleri bulunmaktadır (Wikipedia, 2024).

Her gün yeni gelişmelerle beraber yapay öğrenme teknolojileri insan ve makine iletişimine daha fazla katkı sağlamaktadır. Bu gelişmelerden biri, yapay zekâ araştırma şirketi olan OpenAI'nin 2022'de piyasaya sürdüğü yapay zekâ sohbet robotudur. Chatbot Generative Pre-trained Transformer kullanıcıların sorularını yöneltebilmesine ve bu soruların makine öğrenimi ile eğitilmiş bir yapay zekâ robotu ile yanıtlanabilmesine imkân sağlamaktadır (Karakoç Keskin, 2023). OpenAI tarafından geliştirilen ChatGPT, diyalog konularında uzmanlaşmış bir yapay zekâ sohbet botudur. Chatbot, denetimli ve takviyeli öğrenme teknikleriyle beraber büyük bir dil modeline dayanmaktadır. ChatGPT'nin orijinal ilk versiyonu GPT-3 ve sonra geliştirilen sürümleri olan GPT-3.5 ve GPT-4 ile güncellenmiştir. ChatGPT'nin Ocak 2023 itibarıyla 100 milyondan fazla kullanıcıya ulaştığı bildirilmiş ve bu anlamda geniş bir kullanıcı tabanı olduğu ispatlanmıştır (Milmo, 2023, Wikipedia, 2024).

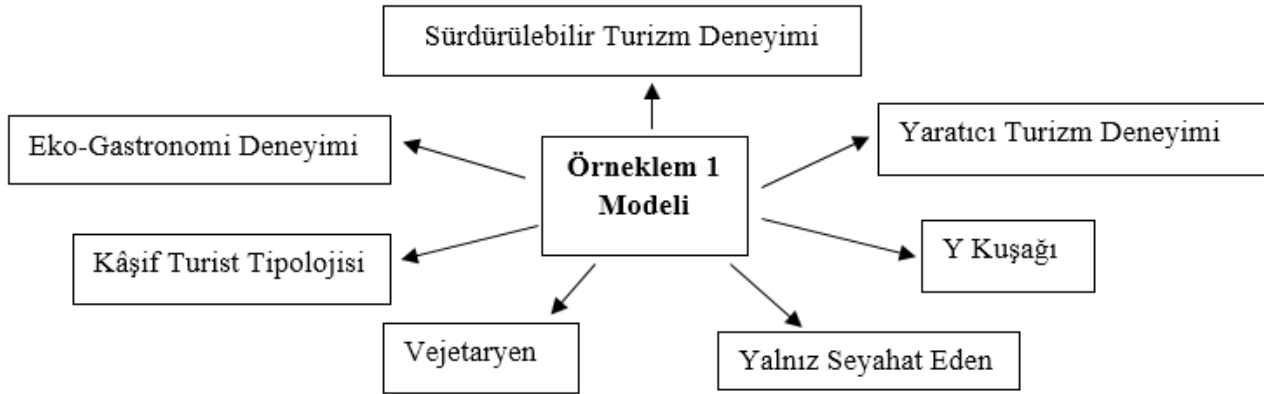
Son yıllarda, bilgi işleme gücündeki hızlı artış, veri ambarları ve büyük veri miktarları sayesinde yapay zekâ önemli ölçüde ilerlemiştir ve günlük hayatta yaygın olarak kullanılan yapay zeka destekli sistemler ve programlar ortaya çıkmıştır (Erdem, 2023; Minh vd., 2022). OpenAI tarafından tasarlanan ChatGPT uygulaması bu sistemlerden ve botlardan biridir. Chatbotlar, tanıdıkları anahtar kelimelere veya cümlelere yanıt vererek insanlarla etkileşim kurabilen ve web siteleri, mobil uygulamalar ve mesajlaşma gibi çeşitli platformlara entegre edilebilen elektronik sistemlerdir. ChatGPT kullanıcılara hızlı, bilgilendirici ve neredeyse gerçek insan gibi "akıllı" yanıtlar vermekte ve gelişmiş doğal dil işleme (NLP) yetenekleri sayesinde insan dilini anlayıp yorumlayabilmektedir. Bu sayede kullanıcıların chatbot ile sohbet yoluyla doğal bir şekilde sorular sormasına ve anlamlı yanıtlar almasına olanak tanımaktadır (Erdem, 2023, Zhu, vd., 2023). Yapay zekâ, müşterilerin geçmişteki etkileşimleri ve satın alma tercihlerini analiz ederek, her bir kişiye özel e-postalar göndermeye veya kişiye özel hizmetler sunma anlamında yardımcı olmaktadır (Murgai, 2018). Bu perspektiften bakıldığında farklı turist tipolojilerine göre kişiselleştirilmiş seyahat deneyimleri sunma anlamında yapay zeka desteği oldukça önemlidir. Gelecek yıllarda turizm işletmeleri web sayfalarına veya seyahat danışmanı olarak bu teknolojilerden daha fazla yararlanabilecektir.

## Yöntem

Çalışmada derinsel alanyazın taraması yapılmış ve oluşturulan 4 farklı turist tipolojisi modellemesi üzerinden yapay zekâ sohbet robotları olan ChatGPT ve Gemeni Google IA ile karşılaştırmalı örnek bir uygulama gerçekleştirilmiştir. Doğal dil girdilerini anlamak ve cevap vermek üzerine konumlandırılmış olan yapay zekâ sohbet robotları konsept hakkındaki veriler tanıtılarak aynı soru girdileri yöneltmiştir. Bu anlamda seyahat planlaması gerçekleştirmek adına yapay zekâ sohbet robotlarının program oluşturması istenmiştir. Avrupa'da 4 günlük sürdürülebilir turizm, yaratıcı turizm ve eko-gastronomi deneyimlerini içeren bir seyahat tur planlaması yapmaları istenmiştir. Modellerde "sürdürülebilir turizm deneyimi", "yaratıcı turizm deneyimi" ve "eko-gastronomi deneyimi" boyutları sabit bırakılmış, diğer veriler değişken veri girdisi olarak tanımlanarak yapay zekâ sohbet robotlarının planladığı etkinlik, deneyim, yaratıcı unsur ve menüler tablolaştırılmıştır. Yapay zekâ sohbet robotları tur

programlarını ve destinasyonları kendileri oluşturmuşlardır. Toplam 4 günlük rotada oluşturdukları ilk 2 gün aynı destinasyonlar, son 2 gün farklı destinasyonlar sunmuşlardır. Fakat ülke olarak aynı destinasyon sıralamasında bir tur programı oluşturmuşlardır. ChatGPT tur programı için 1. gün Amsterdam-Hollanda, 2.gün Brüksel-Belçika, 3.gün Strasbourg-Fransa, 4.gün Freiburg-Almanya şeklinde, Gemeni ise 1. gün Amsterdam-Hollanda, 2.gün Brüksel-Belçika, 3.gün Paris-Fransa, 4.gün Berlin-Almanya şeklinde bir rota oluşturmuştur. Karşılaştırmalı analizi sunmak adına ilk 2 gün destinasyon rotası aynı olduğundan sadece bu iki destinasyon deneyimleri için karşılaştırmalı analiz oluşturulabilmiştir. 4 destinasyon için ise sadece ChatGPT yapay zekâ sohbet robotunun yanıtları derlenmiştir. Oluşturulan bu rotadaki yaratıcı turizm deneyimleri ve yaratıcı turizm unsurlarının detaylandırılması girdisi verilmiştir. Bu adım ardından Cohen'in turist tipolojileri bağlamındaki 4 farklı turist tipolojisi girdisi ile birlikte farklı değişkenler de tanımlanmış ve yapay zekâ sohbet robotlarının bu değişkenlere uygun tur deneyimi ve menü planlaması yapma konusundaki yeterlilikleri ve pratikleri karşılaştırmalı olarak ortaya konulmaya çalışılmıştır.

## Bulgular



Şekil 1. Örneklem 1 Modeli

## Destinasyon: Amsterdam

Tablo 1. Örneklem 1-Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi

Chatbot Generative Pre-trained Transformer	Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko- Gastronomi Deneyimi	Yaratıcı Unsurlar
Başlangıç	Amsterdam'da güne erken başlayın. Şehirde yürüyüş turu veya bisiklet turu yapın.	Rotada sanat galerileri ve sokak sanatı durakları, yerel hikâyeler ve efsanelerle ilgili bilgiler.
	Ekolojik Kanal Turu: Elektrikli botlar kiralayarak Amsterdam'ın kanallarında sürdürülebilir bir gezi yapın.	Kanalların tarihini ve ekosistemini öğrenme, su yollarının korunması hakkında bilgi.

**Tablo 1.** Örneklem 1-Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi (devamı)

<b>Giethoorn'a doğru yola çıkın (yaklaşık 1.5 saat).</b>	
<b>Kahvaltı</b>	Amsterdam'da sıfır atık, yerel ve organik ürünlerle hazırlanan bir kahvaltı yapın. Taze Meyve Tabağı: Yerel çiftliklerden gelen taze ve organik meyve çeşitleri. Taze Sıkılmış Meyve Suları: Organik meyvelerden taze sıkılmış meyve suları. Vegan Yoğurt ve Müsli: Organik yoğurt ve müsli, taze meyvelerle birlikte.
<b>Yaratıcı Deneyim</b>	Giethoorn'un kanallarını keşfedin, bisiklet turu yapın veya kano kiralayarak gezinti yapın. Yerel pazarları ziyaret edin. Yerel üreticilerle tanışma, ürünlerin hikâyelerini dinleme ve küçük bir yemek atölyesi
<b>Öğle Yemeği</b>	Yerel bir restoranda organik sebzelerle hazırlanan hafif bir öğle yemeği. Vegan Sushi: Taze sebzeler ve organik pirinçle hazırlanan vegan sushi.
<b>Konaklama</b>	Giethoorn'da ekolojik bir otelde veya doğa dostu bir pansiyonda konaklayın.
<b>Akşam Yemeği</b>	Sıfır atık restoranlardan birinde veya doğa dostu bir yerel restoranda organik ve mevsimlik malzemelerle hazırlanan yemekler. Sebzeli Pide: Organik un ve zeytinyağı ile yapılan sebzeli pide çeşitleri. Vegan Peynirli Salata: Yerel vegan peynirlerle zenginleştirilmiş organik yeşilliklerden oluşan salatalar.

Örneklemede kâşif turist tipolojisi, vejetaryen ve Y kuşağı girdileri değişken olarak sunulmuştur ve oluşturulan tur planı detaylarının verilen değişkenlere ve modele uygun olduğu söylenebilir. Yapay zekâ sohbet robotları bu turist tipolojisi ile etkileşimde ana akım destinasyonların dışında kalan gizli ve bilinmeyen mekânlar, farklı kültürel deneyimler ve yerel aktiviteler önererek kâşif turistlerin ilgisini çekebilirler. Doğa ile iç içe mekân önerileri, daha az kişinin bildiği rotalar, anlık keşif önerileri sunma gibi etkileşimlerde bulunabilirler. Ayrıca daha az turistik olan rotalar ve özgün deneyimler hakkında önerilerde bulunabilirler ve turist tipolojisine göre seyahat planı sunma anlamında modele göre yapay zekâ robotları etkileşim sunmuşlardır.

### **Gemeni Google IA ile Gerçekleştirilen Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi: Örneklem 1**

**Sabah:** Amsterdam'ın tarihi merkezini keşfetmek için erken kalkın. Bisiklet kiralamak, şehri keşfetmenin keyifli ve çevre dostu bir yoldur. Bisikletinizle Dam Meydanı, Anne Frank Evi ve Vondelpark gibi ikonik turistik yerleri ziyaret edin. Sokak satıcılarından taze meyve ve sebzeler satın alın ve öğle yemeğinizi Vondelpark'ta piknik yaparak yiyin.

**Öğleden Sonra:** Jordaan semtinde dolaşın ve bu bohem semtin kanallarını, butiklerini ve kafelerini keşfedin. Jordaan'da birçok vejetaryen ve vegan restoran bulabilirsiniz. Öğleden sonra, Rijksmuseum'u ziyaret edin ve Rembrandt ve Vermeer gibi Hollandalı ustaların sanat eserlerine hayran kalın. Müzede vejetaryenler için kafeler ve restoranlar da mevcuttur.

**Akşam:** Akşam yemeği için yerel bir puba veya bara gidin ve yerel halkla sohbet edin. Amsterdam'da birçok samimi ve misafirperver pub bulabilirsiniz. Akşam geç saatlerde, şehrin canlı müzik sahnesini keşfedin ve canlı bir performans izleyin.

### Yaratıcı Aktivite:

- Bir bisiklet turuna katılın ve şehrin gizli köşelerini keşfedin. Amsterdam'da birçok rehberli bisiklet turu mevcuttur ve bu turlar şehrin tarihi ve kültürü hakkında bilgi edinmenin harika bir yoludur.
- Bir yerel sanat atölyesine katılın ve kendi sanat eserlerinizi yaratın. Amsterdam'da birçok sanat atölyesi ve kursu mevcuttur ve bu atölyelerde resim, çizim, heykel gibi farklı sanat türlerini öğrenebilirsiniz.

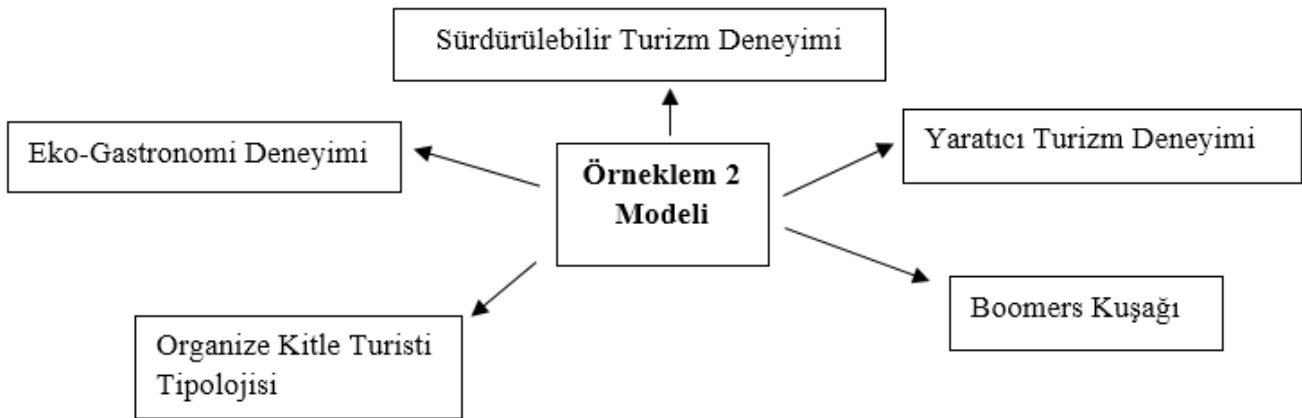
### Vejetaryen İpuçları:

- Amsterdam, vejetaryen ve veganlar için birçok lezzetli yemek seçeneği sunan bir şehirdir.
- Restoranlara girmeden önce menüleri kontrol edin ve vejetaryen seçenekleri olup olmadığını görün.
- "Vegetarisch" ve "Vegan" gibi kelimeleri kullanarak garsonlara vejetaryen olduğunuzu iletebilirsiniz.
- Amsterdam'da birçok vejetaryen ve vegan market de bulabilirsiniz.

### Kâşif Turist İpuçları:

- Hazır seyahat programlarından uzak durun ve kendi rotanızı oluşturun.
- Yerel halkla sohbet edin ve onlardan şehir hakkında tavsiyeler alın.
- Haritalardan ve rehber kitaplarından uzak durun ve şehrin sokaklarında kaybolmaktan korkmayın.
- Yeni deneyimlere açık olun ve beklenmedik yerleri keşfedin.

ChatGPT, seyahat ve yolculuk saatleri detaylarını içeren daha detaylı bir tur planı sunmuştur. Aynı zamanda yaratıcı turizm aktivitelerindeki yaratıcı unsurları da sunmayı başarmıştır. Gemeni, sunmuş olduğu tur planında kâşif turist tipolojisi ve vejetaryen turist tipolojisi için önerileri ayrı olarak sunmuştur ve tur planına entegre etmemiştir. "“Vegetarisch" ve "Vegan" gibi kelimeleri kullanarak garsonlara vejetaryen olduğunuzu iletebilirsiniz.” şeklinde dil önerinde de bulunmuştur. Gemeni aynı zamanda isimleriyle birlikte popüler restoran tavsiyeleri de vermiştir.



Şekil 2. Örneklem 2 Modeli



**Destinasyon: Brüksel****Tablo 2.** Örneklem 2-Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi

Chatbot Generative Pre-trained Transformer	Sürdürülebilir Yaratıcı Turizm ve Eko Gastronomi Deneyimi	Yaratıcı Unsurlar
<b>Kahvaltı</b>	Organik ürünler sunan yerel bir kafe Organik peynirler ve ekmekler Taze meyve suları ve kahve Taze meyve tabağı	
<b>Yaratıcı Deneyim</b>	Çikolata Atölyesi: Yerel bir çikolata dükkanında sürdürülebilir üretim teknikleri kullanılarak organik çikolata yapım atölyesi Çiftlik Ziyareti: Brüksel yakınlarında organik üretim yapan bir çiftliği ziyaret.	Kısa bir atölye çalışması ile ünlü Belçika çikolatalarının yapımını öğrenmek ve tatmak. Çikolata yapım atölyeleri genellikle oturularak yapıldığından yaşlı turistler için uygundur. Tarım uygulamalarını öğrenme, hayvanlarla etkileşim, yerel ürünlerle yemek pişirme atölyesi.
<b>Ziyaret</b>	Brüksel'in tarihi merkezini keşfedin, Grand Place, Manneken Pis ve Atomium (içinde asansörler bulunduğundan, yaşlı turistler için rahat bir ziyaret sağlar.) gibi yerleri ziyaret. Ambalajsız alışveriş yaparak organik ürünler satın almak.	
<b>Öğle Yemeği</b>	Organik vejetaryen restoran Organik sebzelerle yapılmış çorba Sebzeli tart ve taze salata Taze meyve suyu veya bitki çayı	
<b>Konaklama</b>	Brüksel'de sürdürülebilir bir otel	
<b>Akşam Yemeği</b>	Organik ve yerel ürünlerle yapılan Belçika mutfağının lezzetlerini sunan bir restoran Sebzeli Tarte Flambée: Yerel peynir ve sebzelerle yapılan organik tarte flambée. Tartines: Organik ekmekler üzerine yerel malzemelerle hazırlanan tartines.	

Bu örneklem modelinde organize kitle turisti tipolojisi, baby boomers kuşağı değişken özellikleri verilmiş ve yemek menüsü anlamında eko-gastronomi deneyimi dışında bir değişken eklenmemiştir. Tabloda asansör imkânı olan turistik alanları sıralayarak bu gibi detay bilgileri sunması açısından boomers kuşağı girdisi ile diğer tüm modele uygun bir seyahat planı oluşturduğu söylenebilir. Önceden planlanmış rotaya sadık kalma ve hatırlatmalar, tesis bilgilendirmelerini detaylı ve anlık olarak gerçekleştirme, grup içi iletişim sağlama gibi noktalarda yapay zeka robotları bu turist tipolojisi ile etkileşime geçebilirler.

### Gemeni Google IA ile Gerçekleştirilen Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi: Örneklem 2

**Sabah:** Brüksel'in tarihi merkezini keşfetmek için erken kalkın. Grand Place'e gidin ve şehrin en ikonik meydanının atmosferini içinize çekin. Grand Place'de yer alan Gotik belediye binasını ve UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alan lonca binalarını inceleyin. Meydanın etrafındaki kafelerden birinde oturup bir fincan kahve ve Belçika çikolatasının tadını çıkarın.

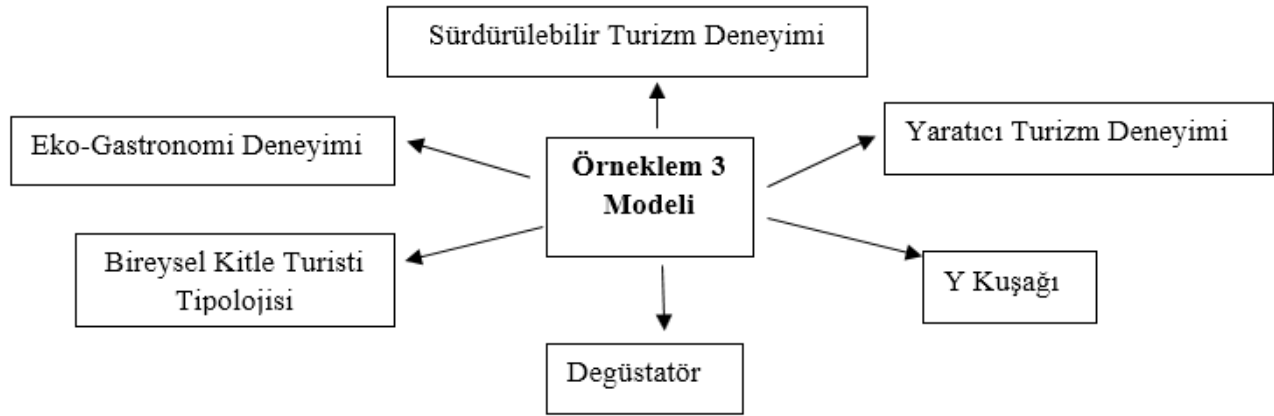
**Öğleden Sonra:** Manneken Pis heykelini ziyaret edin ve bu ikonik Brüksel simgesinin eğlenceli atmosferini içinize çekin. Atomium'u ziyaret edin ve Brüksel'in panoramik manzarasının keyfini çıkarın. Asansörle kürenin tepesine çıkabilir ve şehrin 360 derecelik manzarasının keyfini çıkarabilirsiniz. Atomium'da yer alan bir restoranda öğle yemeği yiyin ve Brüksel mutfağının lezzetlerini deneyin.

**Akşam:** Berlaymont binasına gidin ve Avrupa Birliği'nin merkezi olan bu etkileyici yapıyı görün. Avrupa Parlamentosu'nu ziyaret edin. Akşam yemeği için yerel bir restorana gidin ve Belçika'nın meşhur midye ve patates kızartması gibi lezzetlerini deneyin.

#### Yaratıcı Aktivite:

- Çikolata yapımı atölyesine katılın ve kendi çikolatanızı yapmayı öğrenin. Brüksel, birçok çikolata yapımı atölyesine ev sahipliği yapmaktadır ve bu atölyelerde çikolatanın tarihi ve yapımı hakkında bilgi edinebilir, kendi lezzetli çikolatalarınızı yaratabilirsiniz.

ChatGPT'nin sunduğu program daha detaylı ve seyahat sürelerini de gösterirken; Gemini daha kısa bir program oluşturmuştur. ChatGPT aynı zamanda sıfır atık odağında ambalajsız ürünler alma tavsiyesinde bulunmuştur. Her iki yapay zekâ sohbet robotu da yaratıcı aktivite olarak çikolata atölyesi önermişlerdir ve destinasyon geneline bakıldığında benzer turistik yer önerileri sunmuşlardır.



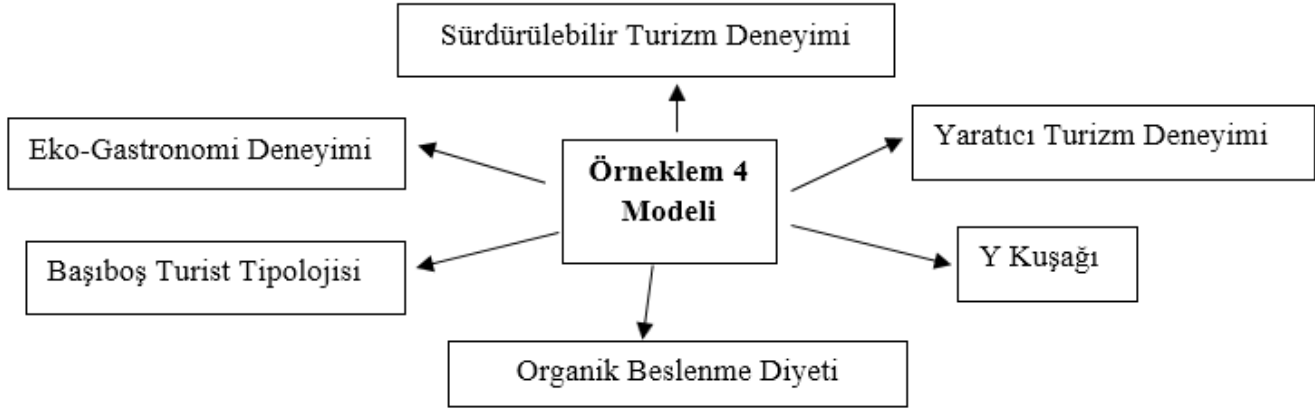
Şekil 3. Örneklem 3 Modeli

#### Destinasyon: Strasbourg

Tablo 3. Örneklem 3-Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi

Chatbot Generative Pre-trained Transformer	Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi	Yaratıcı Unsurlar
<b>Kahvaltı</b>	Otelde organik bir kahvaltı yapın.	
<b>Yaratıcı Deneyim</b>	Alsace Şarap Turu: Organik şarap üreticilerini ziyaret ederek şarap tadımı. Yerel Yemek Atölyesi: Geleneksel Alsace yemeklerini organik malzemelerle yapmayı grup halinde öğrenme.	Şarap yapım sürecini öğrenme, üzüm bağlarında rehberli tur. Bölgenin ünlü yemeklerini yapma, tarifleri yerel şeflerden öğrenme.
<b>Ziyaret</b>	Strasbourg'un tarihi ve kültürel mekanlarını keşfedin, özellikle Grande ile ve Strasbourg Katedrali'ni ziyaret edin. Strasbourg'da çevresel etkinliklere katılın veya organik tarlaları ziyaret edin. Doğrudan üreticilerden organik meyve ve sebzeler satın alın.	
<b>Öğle Yemeği</b>	Strasbourg'da yerel ve organik malzemelerle hazırlanan Alsace mutfağı yemekleri tadın.	
<b>Konaklama</b>	Strasbourg'da ekolojik bir otelde konaklayın.	
<b>Akşam Yemeği</b>	Otelin restoranında yerel ve organik malzemelerle hazırlanmış bir akşam yemeği.	

Modelde bireysel kitle turisti tipolojisi, degüstatör ve Y kuşağı değişkenleri verilmiştir. Degüstatör girdisine yönelik olarak Alsace Şarap turu önerisi destinasyonla uyumlu olmuş ve aynı zamanda yaratıcı etkinliklerde yemek atölyesi önerisi de sunmuştur. Bireysel kitle turistleri güvenli rotalarda bireysel seyahat etmeleri için yapay zekâ etkileşiminden faydalanabilirler. Alternatif ulaşım önerileri sunma, popüler alışveriş ve hediyelik eşya mekânları için öneriler sunma, toplu ulaşımı kullanma veya farklı bir seyahat tercihi için yönlendirmeler gerçekleştirme, kişisel güvenlik ve sağlıkla ilgili tavsiyeler verme bu modelde etkileşim sağlanabilecek yapay zekâ destekleridir.



Şekil 4. Örneklem 4 Modeli

## Destinasyon: Freiburg

Tablo 4. Örneklem 4-Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi

Chatbot Generative Pre-trained Transformer	Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi	Yaratıcı Unsurlar
<b>Kahvaltı</b>	Yerel bir pazardan veya küçük bir kafe.  Almanya'nın Organik Peynirleri: Almanya'nın çeşitli bölgelerinden getirilen organik peynir çeşitleri.  Organik Yumurtalar: Almanya'nın organik çiftliklerinden taze elde edilen yumurtalar.  Ekmek Çeşitleri: Organik un ve tahıllarla yapılan çeşitli ekmekler.	
<b>Yaratıcı Deneyim</b>	Freiburg'a hareket (yaklaşık 1.5 saat). Yerel Pazar Ziyareti: Munsterplatz'da kurulan haftalık organik pazarda alışveriş yapın, yerel üreticilerle sohbet edin ve organik ürünler satın alın.  Gönüllü Tarım İşleri: Freiburg çevresindeki organik çiftliklerde gönüllü olarak çalışın. Tarım uygulamalarını öğrenin ve yerel halkla birlikte çalışarak onların yaşam tarzını deneyimleyin.  Gönüllü Ekolojik Projeler: Yerel ekolojik projelere veya çevre koruma çalışmalarına gönüllü olarak katılın. Örneğin, ağaç dikme projeleri veya nehir temizliği gibi etkinliklerde yer alın.	Pazar gezisi sırasında yerel üreticilerle organik tarım hakkında bilgi alışverişinde bulunun ve birlikte küçük bir atölye çalışması düzenleyin.  Çiftlikte öğrendiğiniz tarım tekniklerini uygulayarak kendi mini bahçenizi kurun veya yerel tohumları toplayarak bir tohum bankası oluşturun.

**Tablo 4.** Örneklem 4-Sürdürülebilir Yaratıcı Etkinlikler ve Eko-Gastronomi Deneyimi (devamı)

<b>Öğle Yemeği</b>	Freiburg'da organik ve yerel malzemelerle yapılan Alman mutfağı yemekleri tadın. Alman Mutfağı Lezzetleri: Organik malzemelerle yapılan Alman mutfağından seçkin yemekler. Sebzeli Bratwurst: Organik sebzelerle garnitürlü organik bratwurst.	
<b>Etkinlik</b>	Freiburg'un Köylerini Keşfetmek: Yakındaki köylere bisiklet veya yürüyerek gidin. Köylerde yaşayan insanlarla tanışın ve onların günlük yaşamlarına katılın.	
<b>Konaklama</b>	Kara Orman'da Kamp: Kara Orman'da kamp yaparak doğada vakit geçirin. Ormanın derinliklerinde kamp kurun, yürüyüş yapın ve yerel flora ve fauna hakkında bilgi edinin.	Doğada toplanan malzemelerle doğal sanat eserleri yaratın, kamp sırasında doğa fotoğrafçılığı yapın veya doğa gözlemlerini yazıya dökün.
<b>Akşam Yemeği</b>	Yerel Ailelerle Akşam Yemeği: Couchsurfing veya benzeri platformlar aracılığıyla yerel ailelerle tanışın ve onların evinde akşam yemeği yiyin. Yerel yemekleri ve gelenekleri öğrenin.	Yerel tarifleri öğrenip birlikte yemek yapma etkinliği düzenleyin, yemek tariflerini ve mutfak hikayelerini paylaşarak bir yemek kitabı hazırlayın.

Başiboş turistler, seyahatlerinde spontane olmayı tercih ederek, rotasız dolaşmayı ve sıradan ve popüler turistik mekanlardan uzak kalmayı tercih eden maceracı kişilerdir. Bu turistler, genellikle otantik yerel deneyimler peşindedir ve keşfetme sürecini kendileri yönetmeyi severler. Yapay zekâ sohbet robotları, bu tür turistler için de etkili bir etkileşim sağlayabilir, çünkü ihtiyaç duydukları esnekliği sunarken aynı zamanda yönlendirme, farklı fikirler sunma ve bilgiler sağlayabilir. Örneğin spontane bilgiler sağlama anlamında yapay zeka robotu etkileşimleri olarak anlık bildirimlerle "Yakınlarımızda keşfedilecek ilginç bir yer var, uğramak ister misiniz" ya da "Bu akşam yerel bir festival düzenleniyor, katılmak ister misiniz?" gibi yönlendirmeler yapılabilirler. Turistlere bölgeye yönelik ilginç hikâyeler sunabilirler. Örneklem model 4 için, başiboş turist tipolojisi, organik beslenme diyeti ve Y kuşağı değişkenlerine göre tanımlanan turist modeline uygun bir tur planı oluşturmuştur. Başiboş turist tipolojisi modeli için diğer modellerden farklı olarak yerel ailelerle tanışma, günlük yaşamlarına katılma, kamp yaparak doğada konaklama deneyimi ve doğada gerçekleştirilen farklı yaratıcı etkinlik deneyimi önerileri sunmuştur.

## Sonuç ve Tartışma

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerin etkisiyle turistlerin beklentilerinde değişiklikler meydana gelmiş ve çevreye duyarlı olma, bireyselleşme, yerel kültür ve yemeklere ilgi duyma, yaratıcılık gibi konular seyahat edenler tarafından önemsenen konular haline gelmiştir (Avcıkurt vd., 2009, Pawlusiński & Kubal, 2017, Zoğal & Emekli, 2017; Ritchie & Crouch, 2003, Balık, 2015, Akdu, 2019).

Sürdürülebilir turizm hem gezginler hem de destinasyonlar için birçok fayda sağlamaktadır. Gezginler, doğayı ve yerel kültürleri koruyarak, daha bilinçli ve tatmin edici bir seyahat deneyimi yaşayabilmekte; aynı zamanda yerel ekonomilere katkıda bulunarak daha dengeli bir turizm endüstrisi yaratılmasına yardımcı olabilmektedirler.

Günümüzde turizm sektöründe kişiselleştirilmiş ve özelleştirilmiş hizmetlerin önemi giderek artmaktadır. Modern gezginler artık sadece bir destinasyonu ziyaret etmekle yetinmeyip, kendi ilgi ve tercihlerine göre şekillendirilmiş, eşsiz deneyimler talep etmektedirler. Kişiselleştirilmiş hizmetler, misafirlerin beklentilerini karşılamak adına yeni teknolojileri kullanmayı içermektedir. Bu anlamda yapay zekâ teknolojileri, turistlerin ilgi alanlarına göre özel etkinlikler ve turlar düzenleme imkânı sağlamaktadır. Yapay zekâ teknolojilerini kullanarak müşterilere tam anlamıyla kendilerine özgü ve kişiselleştirilmiş bir seyahat deneyimi sunulabilmektedir.

Çalışmada sürdürülebilir turizm, yaratıcı turizm, eko-gastronomi odaklarında farklı iki yapay zekâ sohbet robotunun kişisel tur planlamasındaki yeterlilikleri ölçülmüştür. ChatGPT ve Gemini Google IA yapay zekâ sohbet robotları ile yapılan uygulamada oluşturulan 4 günlük ve 4 farklı model ile oluşturulan seyahat planında her iki sohbet robotu da sırasıyla aynı ülkeleri planlamıştır fakat son iki gün rotasında farklı destinasyonlar oluşturmuşlardır. ChatGPT'ye verilen değişken girdilere göre özelleştirilmiş seyahat ve menü planlamasında oldukça başarılı olduğu tespit edilmiştir. Cohen'in turist tipolojilerine göre oluşturulan ve farklı değişkenler tanımlanan 4 modele göre yapay zekâ sohbet robotunun uygun öneriler verdiği tespit edilmiştir. Tur rotasında seyahat sürelerini içeren transfer bilgilerini, birbirine geçişte kolay güzergahları sürdürülebilir bir seyahat olarak tasarlamış ve yaratıcı turizm deneyimleri ile eko-gastronomi deneyimlerini değişkenlere göre düzenleyebilmiştir. Bu değişkenlerle aynı zamanda menü çeşitleri içerisinde kişiye özel menüleri turist tipolojisine göre hazırlama ve eko-gastronomi deneyimini de sağlama anlamında verdiği tavsiyeler yeterlidir.

Gemini Google IA yapay zekâ sohbet robotu için bulgular değerlendirildiğinde oluşturduğu tur planının ilk iki destinasyonu ChatGPT'nin oluşturduğu tur planı ile aynıdır. Ülke olarak oluşturdukları rota açısından bakıldığında 4 günlük program aynı ülkeleri ve rotayı göstermektedir. Bu robot farklı olarak yol süreleri ve rota bilgileri sunmamıştır. Yaratıcı turizm aktiviteleri sunmuş fakat yaratıcı unsurların ne olduğunu ayrı bir şekilde belirtmemiştir. Kişiselleştirme anlamında oluşturulan yemek planında ise restoran ve bar isimleri vermiş, bölgedeki popüler yeme içme alanlarını önermiştir. Farklı turist tipolojisi, vejetaryen gibi değişkenlere yönelik ek önerilerini tur sonunda ayrı başlıklar altında sunmuştur.

Kişiselleştirilmiş hizmet sunumları yeni teknolojilerin gelişmesiyle ve veri analizleri ile daha önemli hale gelmiştir. Tur planlamasında kişiselleştirilmiş hizmetlerin önemi giderek artmaktadır. Günümüzün bilinçli, sürdürülebilirliği önemseyen ve talepleri yüksek gezginleri; kendi ilgi alanlarına, tercihlerine ve ihtiyaçlarına uygun şekilde tasarlanmış deneyimler aramaktadır. Turist tipolojilerine göre kişiselleştirilmiş tur planlaması, her bir müşterinin benzersiz beklentilerini ve gereksinimlerini anlamayı ve buna göre hizmet sunmayı içerir.

Yapay zekâ turistlerin seyahat alışkanlıklarını, ilgi alanlarını analiz ederek kişiselleştirilmiş öneriler sunma anlamında inovasyon yaratan bir teknolojidir. Yapay zekânın tur planlamasında kullanımı, turistlerin istek ve ihtiyaçlarına daha iyi yanıt verebilecek, kişiselleştirilmiş ve özel seyahat deneyimleri sunarak, turizm sektöründe geliştirilmiş hizmetler sunma anlamında destek sağlayabilir. Aynı şekilde turistlerin geçmiş deneyimleri ve özelliklerini analiz ederek onlara özel hizmet sunma ve hizmet kalitesini artırma anlamında da işletmelere olanaklar sağlayabilir. Dil engelinin ortadan kalktığı yapay zekâ destekli chatbotlar ve sanal asistanlar, turistlere anında bilgi ve destek sunarak, seyahat planlama sürecini daha hızlı ve daha verimli hale getirebilir. Bu asistanlar, uçuş rezervasyonlarından otel seçimlerine, restoran önerilerinden yerel etkinliklere kadar geniş bir yelpazede hizmet verebilir. Aynı zamanda elektronik şikâyet yönetimi için cevap verme ve sorunların tespitinde yardımcı olma açısından işletmelere fayda sağlayabilir.

## KAYNAKÇA

Adalı, E. (2017). Yapay zeka. *İTÜ Vakfı Dergisi*, 75, 8-13.

- Ajanovic, E., & Çizel, B. (2015). UNESCO yaratıcı kentler ağı ile Antalya kentinin değerlendirilmesi. *Akdeniz İnsani Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-16.
- Akar, A. Ö. M. (2022). Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilir Bölgesel Kalkınma. *Social Mentality and Researcher Thinkers Journal (Smart Journal)*, 5(24), 1432-1443.
- Akdağ, G., & Üzülmez, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), 301-309.
- Akdu, S. (2019). Sürdürülebilir turizm gelişimi ve yaratıcı turizm. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 132-139.
- Alkan, C. (2015). Sürdürülebilir turizm: Alaçatı destinasyonuna yönelik bir uygulama. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 10(40), 6692-6710.
- Avcıkurt, C. Köroğlu, A., & Sarıoğlu, M. (2009). *Türk Turizminin Dünya Turizmindeki Yeri*, Çavuş, Ş., Z. Ege ve O. Çolakoğlu (Ed.), Türk turizm tarihi: yapısal ve sektörel gelişim (s.1-14). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Ayaz, N., & Sorgun, T. (2020). Turist tipolojisi ve seyahat memnuniyeti ilişkisi: Ilgaz kayak merkezi örneği., 17(2), *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi* 328-341.
- Aydoğan Çifçi, M. (2020). *Yaratıcı Turizmin Etkilediği Destinasyon Bileşenlerinin Belirlenmesi*, Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Balık, M. (2015), *Sürdürülebilir Turizm Kalkınması Kapsamında Kültürel Mirasın Korunması Açısından Kentsel Yenilemenin Yeri ve Önemi: Fenerbalat Örneği*, (Yüksek Lisans Tezi), İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Can, E. (2016). Turizm Destinasyonlarında Sürdürülebilir Turizmin Sürdürülebilir Rekabet Açısından Değerlendirilmesi. *İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi*, (4), 23-40.
- Cohen, E. (1972). Toward a sociology of international tourism. *Social Research Political Economics*, 39(1), 164-182.
- Cohen, E. (1979). A Phenomenology of Tourist Experiences, *Sociology*, 13(2), 179-201.
- Decrop, A., & Snelders, D. (2005). A Grounded Typology of Vacation Decision-Making, *Tourism Management*, 26 (2): 121-132.
- Duxbury, N., & Richards, G.: (2019). *Towards a Research Agenda for Creative Tourism: Developments, Diversity, and Dynamics*, In *A Research Agenda For Creative Tourism*, Ed. by. Duxbury, N., and Richards G., Cheltenham, Edward Elgar Publishing. ss.1-14.
- Dwivedi, Y. K., Sharma, A., Rana, N. P., Giannakis, M., Goel, P., & Dutot, V. (2023). Evolution of artificial intelligence research in Technological Forecasting and Social Change: Research topics, trends, and future directions. *Technological Forecasting and Social Change*, 192, 122579.
- Ercan, F. (2020). Turizm pazarlamasında yapay zekâ teknolojilerinin kullanımı ve uygulama örnekleri. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(2), 394-410.

- Erdem, A. (2023). Akıllı Turizmin ChatGPT Tarafından Değerlendirilmesi (Evaluation of Smart Tourism by ChatGPT). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3298-3313.
- Farias, E. D., Silva, A. S., & Costa, M. F. (2021). Factors That Influence Tourists For Ecogastronomic Destinations. *Gestão & Regionalidade*, 38(113), 113-130.
- Garda, B., & Temizel, M. (2016). Sürdürülebilir turizm çeşitleri. *Selçuk Üniversitesi Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, (12), 83-103.
- Goeldner, C. R., Ritchie, J. B., & McIntosh, R. (2006). *Tourism: Principles, Practices, Philosophies*, John Wiley&Sons. Inc., USA.
- Grace, K., Salvatier, J., Dafoe, A., Zhang, B., & Evans, O. (2018). Viewpoint: when will ai exceed human performance. EvidencefromaIexperts. *JArtifIntellRes*62, 729-754.
- Güdü Demirbulat, Ö. (2020). *Turist Rehberliği Açısından Turist Tipolojileri*. E.Düzgün (Ed.). Örnek Olaylarla Turist Rehberliği içinde (ss. 149-162). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Gülüm, E. (2015). Yaratıcı Turizm-Halk Kültürü İlişkisi ve Yerelin Popülerleşmesi. *Milli Folklor*, 27 (105): 87-98.
- Gün, S., & Kılıç, G. D. (2022). Eko Gastronomi ve Sürdürülebilir Gastronomi (Eco Gastronomy and Sustainable Gastronomy). *Journal Of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(2), 999-1015.
- Gürbüz, E. (2023). Turizm'de Chatgpt 4 Kullanımı, <https://tr.linkedin.com/pulse/turizmde-chatgpt-4-kullan%C4%B1m%C4%B1-eray-g%C3%BCrb%C3%BCz>, Erişim Tarihi: 01.03.2024.
- Gürsakal, N. (2021). *Makine Öğrenmesi*, Bursa: Dora.
- Güven, A. (2016, October). Yaratıcı Turizm Kapsamında Antalya İli Turizm Kaynaklarının Değerlendirilmesi. In *Congress Book* (s. 326).
- Harari, N. Y. (2016). *Homo Deus Yarının Kısa Bir Tarihi*. P. N. Taneli (Çev). İstanbul: Kolektif Kitap.
- Hofacker, C. (2001). *İnternet Marketing*, N.J, John Wiley & Sons Inc.
- Kahraman, O.C. (2020). Cohen Turist Tipolojisi, İçinde, Kozak, N. (Editör), Online Türkiye Turizm Ansiklopedisi, <https://turkiyeturizmansiklopedisi.com/cohen-turist-tipolojisi>, Erişim tarihi: 30.03.2024.
- Karaca, Ş., Önem, E. Ö., & Yıldız, M. (2023). Termal turizme yönelik deneyimleme kalitesinin müşteri güveni ve tavsiye etme niyetine etkisinin incelenmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(2), 1050-1066.
- Karakoç Keskin, E. K. (2023). Yapay zekâ sohbet robotu ChatGPT ve Türkiye internet gündeminde oluşturduğu temalar. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 7(2), 114-131.
- Kırcova, I. (2002). İnternette pazarlamada kullanılan e-ölçütler. *Ege Academic Review*, 2(2), 125-131.
- Kurnaz, A. (2017). *Sürdürülebilir Gastronomi Kapsamında Yeşil Restoranların Hizmet Kalitesini Algısının GR SERV ile Ölçülmesi: İstanbul Örneği*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi) Aydın: Adnan Menderes Üniversitesi, SBE.
- Mavnacıoğlu, K. (2022). Dijital çağda pazarlama iletişimi etiği üzerine bir değerlendirme. *Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(1), 52-66.

- Middleton, V., & Hawkins, R. (1998). *Sustainable Tourism: A Marketing Perspective*, Oxford, Butterworth-Heinemann, 1998.
- Milmo, D. (2023). "ChatGPT reaches 100 million users two months after launch". *The Guardian*, ISSN 0261-3077.
- Minh, D., Wang, H. X., Li, Y. F., & Nguyen, T. N. (2022). Explainable artificial intelligence: a comprehensive review. *Artificial Intelligence Review*, 1-66.
- Öztopçu, A., & Akar, M. (2019). Eko-gastronomi ve sürdürülebilir bölgesel kalkınma. *International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal*, 5(24), 1432-1443.
- Pawlusiński, R., & Kubal, M. (2018). A new take on an old structure? Creative and slow tourism in Krakow (Poland). *Journal of Tourism and Cultural Change*, 16(3), 265-285.
- Prince, S. (2017). *Cohen's Model of Typologies of Tourists*. In L. L. Lowry (Ed.), *The SAGE international encyclopedia of travel and tourism* (pp. 279-282). ABD: SAGE Publications, Inc.
- Rebollo, J. F. V., & Baidal, J. A. I. (2003). Measuring sustainability in a mass tourist destination: pressures, perceptions and policy responses in Torrevieja, Spain. *Journal of Sustainable Tourism*, 11(2-3), 181-203.
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I., (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*, Oxon, CABI Publishing.
- Richards, G. (2015). 'Creative Tourism: New Opportunities for Destinations Worldwide?' Presentation at the World Travel Market Conference on 'Creative Tourism: All that you need to know about this growing sector' [https://www.academia.edu/17835707/Creative\\_Tourism\\_New\\_Opportunities\\_for\\_Destinations\\_Worldwide](https://www.academia.edu/17835707/Creative_Tourism_New_Opportunities_for_Destinations_Worldwide), Erişim Tarihi: 26.03.2024.
- Richards, G., & Raymond, C. (2000). 'Creative Tourism'. *ATLAS News*, 23: 16-20.
- Sayin, O. G. K., & Karaman, A. (2019). Communication and productivity with guests at front office; A qualitative study on hotels. *Journal of International Management and Social Researches*, 6(11), 186-196.
- Scarpato, R. (2002). *Sustainable Gastronomy As A Tourist Products*. A. Hjalager & G. Richards (ed.) *Tourism and Gastronomy içinde* (ss.51-70). London and New York: Routledge.
- Tsaih, R. H. & Hsu, C. C. (2018). Artificial intelligence in smart tourism: a conceptual framework. The 18th International Conference on Electronic Business. *Guilin*, China, 124-133.
- Uğurlar, A. (2017). Turizmde sürdürülebilirlik: Bir ölçülebilirlik aracı olarak göstergelerin önemi. *İdealkent*, 8(21), 118-140.
- UNEP. (2005). *Making tourism more sustainable: a guide for policy makers*. United Nations Environment Programme and World Tourism Organization.
- Wikipedia, (2024). ChatGPT, <https://tr.wikipedia.org/wiki/ChatGPT>, Erişim Tarihi: 08.03.2024.
- Wikipedia, (2024). Gemini, <https://tr.wikipedia.org/wiki/Gemini>, Erişim Tarihi: 14.05.2024.
- Yurtseven, R., & Kaya, O. (2011). *Eko-Gastronomi ve Sürdürülebilirlik*. Osman. E. Ç (ed.), 11, 57-65.



- Zhu, J. J., Jiang, J., Yang, M., & Ren, Z. J. (2023). ChatGPT and environmental research. *Environmental Science & Technology*. <https://doi.org/10.1021/acs.est.3c01818>.
- Zlatanov, S. & Popescu, J. (2019). Current applications of artificial intelligence in tourism and hospitality. *International Scientific Conference on Information Technology and Data Related Research*. Belgrade, Serbia, 84-90.
- Zoğal, V., & Emekli, G. (2017). Yaratıcı Turizme Kavramsal ve Coğrafi Bir Yaklaşım. *Ege Coğrafya Dergisi*, 26(1), 21-34.

## **Use of Artificial Intelligence Technology in Tour Planning According to Tourist Typology: A Comparative Application on Sustainable Creative Tourism and Eco Gastronomy Experience**

**Bahar TÜRKAY**

Istanbul Medeniyet University, Faculty of Tourism, Istanbul/Türkiye

### **Extended Summary**

Sustainable tourism is a type of tourism that aims to balance the environmental, economic and socio-cultural impacts of tourism and develop these impacts positively. While sustainable tourism aims to protect natural resources, the welfare of local people and keep cultural heritage alive, eco-gastronomy both reduces the damage to the environment and contributes to the local economy by encouraging the consumption of local and organic foods.

Creative tourism, on the other hand, offers visitors the opportunity to participate more deeply in local culture, increasing cultural interaction through activities such as handicrafts, cooking and traditional music. When these three approaches come together, tourists are enabled to travel in harmony with nature, discover local culinary culture, and get closer to local culture through creative experiences. Thus, tourism activities become sustainable and the gastronomic and cultural heritage of the region is protected and promoted. Today, with developing technologies, the use of artificial intelligence in tourism industries provides opportunities to create personalized, customized and differentiated experiences for tourists.

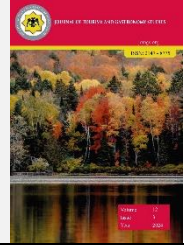
In the study, the possible role of artificial intelligence support in the tourism sector, which will cover all the experience focuses of "sustainable tourism", "creative tourism", "eco gastronomy" and create planning according to different tourist typologies, was examined. Different variables have been defined along with 4 different tourist typology entries in the context of Cohen's tourist typologies, and the competencies and practices of artificial intelligence chat robots in making tour experience and menu planning in accordance with these variables have been tried to be revealed comparatively. In this context, how enriched and original tourism experiences that suit the different interests and needs of tourists can be offered is also discussed. In addition to different variables, it is aimed to present a comparative application in terms of the competence and role of artificial intelligence chat robots in making tour experiences and menu planning in line with these variables.

In the study, a literature review was conducted and a comparative example application was carried out with the artificial intelligence chat robots ChatGPT and Gemeni Google IA, based on 4 different tourist typology modeling. Artificial intelligence chatbots were asked to plan a 4-day travel tour in Europe, including sustainable tourism, creative tourism and eco gastronomy experiences. In the models, the dimensions of "sustainable tourism experience", "creative tourism experience" and "eco-gastronomy experience" were left constant, other data were defined as variable data input and the activities, experiences, creations planned by artificial intelligence chat robots were examined. In the study, sustainable tourism, creative tourism, eco-gastronomy The proficiency of two artificial intelligence chatbots with different focuses in personal tour planning was measured. In the travel plan created with 4 different models created in the application made with ChatGPT and Gemeni Google IA artificial intelligence chat robots, both chat robots planned the same countries, but they created different destinations in the last two days' route. It has been found that ChatGPT is very successful in customized travel and menu planning according to the variable inputs given. It has been determined that the artificial intelligence chatbot gives appropriate suggestions according

to 4 models created according to Cohen's tourist typologies and different variables are defined. With these variables, the advice he gives in terms of preparing personalized menus according to tourist typology and providing an eco-gastronomy experience is sufficient.

When the findings for the Gemini Google IA artificial intelligence chat robot are evaluated, the first two destinations of the tour plan it creates are the same as the tour plan created by ChatGPT. Unlikely, it did not provide travel times and route information. It presented creative tourism activities, but did not specifically specify what the creative elements were. In the meal plan created for personalization, he gave the names of restaurants and bars and suggested popular eating and drinking areas in the region. He presented his additional suggestions for variables such as different tourist typology and vegetarianism under separate headings at the end of the tour.

Artificial intelligence is a technology that creates innovation in terms of providing personalized recommendations by analyzing tourists' travel habits and interests. The use of artificial intelligence in tour planning can provide support in providing improved services in the tourism industry by offering personalized and special travel experiences that can better respond to the demands and needs of tourists.



## Gaziantep İlinin Kültür Turizm Rotasının TripAdvisor Çevrimiçi Yorumlarına Göre Oluşturulması (Creating The Cultural Tourism Route of Gaziantep Province According to Tripadvisor Online Reviews)

\* Ercan VURAL <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Adıyaman University, Kahta Vocational School, Department of Architecture and Urban Planning, Adıyaman/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 12.07.2024

Kabul Tarihi: 21.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Gaziantep

Kültür Turizmi

Tripadvisor

Studio Foursquare

### Keywords

Gaziantep

Cultural Tourism

Tripadvisor

Studio Foursquare

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Artan teknolojik gelişmelerle birlikte insanların gezip gördükleri yerlere ilişkin tecrübe ve görüşlerini çevrimiçi olarak diğer insanlara aktarması kolaylaşmıştır. İnsanların yeni yerler görme arzusu ve tecrübe etme isteğinde önemli miktarda artış yaşanmış ve turizm aktivitelerinde rota ihtiyacı doğmuştur. Bu nedenle kültür rotaları, gastronomi rotaları, yeşil rotalar vb. birçok turizm rotası oluşturulmaktadır. Rotaların oluşturulmasında insanların beğeni ve tecrübeleri de dikkate alınmaktadır. Bu kapsamda birçok sosyal medya platformu ile Tripadvisor gibi siteler turizme katılacak olan insanlara nispeten rehberlik eder konuma gelmiştir. Tripadvisor ve benzeri platformlar, birçok kullanıcının gezip gördüğü alanlara çevrimiçi olarak yorum ve puanlamasına imkân tanıyıp diğer insanların kullanımına sunmaktadır. Çalışmanın amacı, Tripadvisor platformuna göre Gaziantep ilinde en çok yorum ve puan alan turizm alanlarının değerlendirilmesi ve bu bağlamda kültür turizm rotasının studio Foursquare ile oluşturulmasıdır. Çalışma alanında en çok puan ve yorum alan turizm alanı Zeugma Mozaik Müzesi, en az beğeni ve yorum alan yer ise Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi'dir. Turizm alanları şehir merkezinde belirli alanlarda kümelenmiş durumdadır. Bu alanların dışında da turizm sahaları şehir merkezine yayılması gerekmektedir.

### Abstract

With the increasing technological developments, it has become easier for people to transfer their experiences and opinions about the places they have travelled and seen to other people online. There has been a significant increase in people's desire to see and experience new places and the need for routes in tourism activities has arisen. It is of great importance in the creation of tourism routes for people to visit more places by spending less time. For this reason, many tourism routes such as cultural routes, gastronomy routes, green routes, etc. are created. People's tastes and experiences are also taken into consideration in the creation of routes. In this context, many social media platforms and sites such as Tripadvisor have become a relative guide for people who will participate in tourism. Platforms such as Tripadvisor make online comments and ratings on the areas that many users have travelled and seen, and make them available to other people. The aim of the study is to evaluate the most commented and rated tourism areas in Gaziantep province according to Tripadvisor platform and to create a cultural tourism route with studio Foursquare in this context. The tourism area with the highest number of points and comments in the study area is Zeugma Mosaic Museum, and the place with the lowest number of likes and comments is Gaziantep Cultural History Museum. Tourism areas are concentrated in the city centre. Apart from these areas, tourism areas should be spread to the city centre.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: ercanvural@adiyaman.edu.tr (E. Vural)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1467

## GİRİŞ

Hizmet sektörleri arasında en hızlı gelişme gösteren turizm sektörüdür (Smith, 1993; de Freitas, 2003). Toplumların sosyo-kültürel ve ekonomik yapısındaki değişimler, ihtiyaçların evrim geçirmesine ve farklı turizm faaliyetlerinin ortaya çıkmasına yol açmıştır (Ayhan & Çağlıyan, 2021). Turizm faaliyetleri, turistlerin tercihlerine ve turizm pazarlama stratejilerine bağlı olarak sürekli olarak çeşitlenmektedir (Levent Sarıkay & Uçar, 2018). II. Dünya Savaşı sonrasında turizmdeki beklentilerin değişmesi ve seyahat alışkanlıklarının çeşitlenmesi, kültür turizmine olan ilginin artmasına yol açmıştır (Güngör, 2022). Bunların başında da kültürel değerleri kapsayan kültürün ve kültür turizmin önemi giderek artmaktadır (Aleaddinoğlu & Yıldız, 2007; Gül vd., 2020; Halaç & Benzer, 2019). Turizm faaliyetleri, bugünlerde ulusal gelirin artmasıyla birlikte ulaşım ve iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla daha da gelişmiştir (Sertkaya Doğan, 2011). Sosyal ve ekonomik yönden güçlü ve hâkim olmanın en önemli koşullarından biri ulaşılabilirliktir (Doğan, 2011). Günümüze kadar gelmiş farklı kültür değerlerine ulaşılabilirlik geçmişe kıyasla daha kolaydır. Kültür, sanat, dil, din, tarih, mimari yapılar ve yaşam biçimi gibi unsurların tarihsel ve toplumsal gelişim sürecinde oluşturulduğu bir kavramdır (Öztürk vd., 2020). Kültür turizmi de kültür öğelerinin hepsini kapsamaktadır. Kültürel turizm, kültürler arası etkileşimi teşvik ederken, doğal, tarihi ve kültürel mirasın korunmasına katkıda bulunarak paylaşımını ve gelecek nesillere aktarılmasını destekleyen önemli bir unsurdur (Bahar & Dinçer, 2019). Turistler farklı bölgelerdeki kültürel zenginlikleri ziyaret ederken, yerel ve bölgesel kimlikleri, doğal yaşam biçimlerini, yeme-içme alışkanlıklarını, tarımsal ürünlerin üretimini, mutfak kültürünü ve geleneklerini de keşfetmekte ve ilgilenmektedir (Emekli, 2006).

Turizm rotalarında temel amaç; her türlü alansal, noktasal ve çizgisel ölçekte turistik değer ve etkinlikleri birbirine bağlayarak bir bütünlük sağlamak ve turizmi çeşitlendirerek noktasal alandan genele yaymak suretiyle daha cazip hale getirmektir (Akın & Gül, 2020). Çünkü turistler seyahatleri sırasında seyahat destinasyonlarını belirme zorluğu ile karşı karşıya kalır, bir bölgede çok sayıda ilgi çekici yeri ve tarihi mekânı keşfetmek ve görmek ister. Bu nedenle de kendisi için en uygun rotalarda sınırlı zaman ve bütçe ile maksimum tatmini elde etmek için çabalar (Güngör vd., 2024).

Kültür rotası kavramı ilk kez, 1960'lı yıllarında başında, Avrupa halkının geçmişini tanıyarak bilinçlenmesi üzerine kurgulanan, tarihi alanlara ilişkin farkındalığı amaçlayan ‘‘Avrupa Rotaları’’ çalışması ile gündeme gelmiş ve tartışılmaya başlanmıştır (Smith, 2004; Eriçok, 2019). Dünya genelinde kültür rotası ile ilgili birçok çalışma yapılmıştır. Türkiye’de ise benzer çalışmalar yapılmış ve söz konusu çalışmalar 1999 yılında ‘‘Likya Yolu’’ ile başlamıştır (Eriçok, 2019). İnsanlığın ortak değeri olarak kabul edilen kültür miraslarından kültürel rotalar, 2010’da UNESCO tarafından belirlenen tematik çalışmalar içine alınmıştır (Büyük & Can, 2020). Asya ile Avrupa kıtaları arasında bir köprü olmasının yanı sıra doğal ve kültürel çeşitliliğinin bulunması Türkiye için son derece önemli ekonomik kaynaklardan biri olan turizm ve türlerini ortaya çıkarmıştır (Sertkaya Doğan, 2005). Türkiye, kültür rotaları için zengin bir kaynağa sahiptir ve birçok önemli kültürel değeri barındırmaktadır (Avcı & Coşkun, 2023:112). Kültürel değerler ve özellikler de farklı turizm alanlarının gelişmesine imkân tanımaktadır (Adıgüzel vd., 2022).

Tarih boyunca Anadolu’da bulunan hemen hemen tüm devletler için önemli bir merkez olan; Roma İmparatorluğu, Selçuklu Devleti, Memlük Devleti gibi birçok devletin hüküm sürdüğü Gaziantep kültür medeniyetinin başkenti sayılmaktadır. Bu manada köklü ve çeşitli medeniyetlere ev sahipliği yapan Gaziantep kültür

rotası bağlamında oldukça önemli bir alandır. Gaziantep'in kültür değerlerinin ön planda olduğu kültürel turizm kaynaklarından maksimum seviyede yararlanabilmek ve mevcut şartların iyileştirilmesi, turistlerin kısa sürede daha fazla turistik değer görmelerinin sağlanabilmesi ve en uygun kültür rotasının oluşturulması bu çalışmanın temel amaçlarıdır. Günümüzde teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar gezip gördükleri yerleri gezi sırasında veya sonrasında, beğendikleri veya beğenmedikleri yerleri, işletmelerden aldıkları hizmetleri olumlu veya olumsuz şekilde değerlendirerek oraya gitmek isteyen insanlara fikir olması açısından internet ortamında paylaşmaktadır. Özellikle insanların internet ortamındaki çevrimiçi yorum sitelerinde yer alan olumlu veya olumsuz ziyaretçi yorumları karar verme ve satın alma davranışlarını etkilemektedir (Erdem & Yay, 2017; Eren & Çelik, 2017). Tripadvisor, 49 farklı pazarda faaliyet gösteren bir platformdur. Bu platform, 28 dilde hizmet verir ve konaklama yerleri, restoranlar, deneyimler, hava yolu şirketleri ve gemi seyahatleri hakkında 8,6 milyonu aşkın yerleşim yeri ve hizmet için 859 milyondan fazla yorum ve görüş içermektedir (www.tripadvisor.com). Tripadvisor'da yorum sayısı ve puanlama (mükemmel, çok iyi, orta, kötü ve berbat) kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Bu çalışmada öncelikli olarak Gaziantep şehrindeki kültürel turistik alanları belirlenmiş ve belirlenen turizm alanlarına tripadvisor (www.tripadvisor.com)'da yapılan yorumlar değerlendirilmiştir.

### **Kavramsal Çerçeve**

Son zamanlarda, maddi ve manevi değerler taşıyan kültür mirası üzerine yapılan araştırmalar ve koruma amaçlı antlaşmaların artması, kültürel öneme sahip varlıkların turizm açısından değerlendirilmesine yol açmıştır (Emekli, 2006). Kültür turizminin değerleri oldukça zengin içeriğe sahiptir. Kültür turizmiyle ilgilenen ziyaretçiler, arkeolojik alanları, müzeleri, tarihi yerleri, mimari yapıları, sanat galerilerini, festivalleri, heykelleri, müzik ve folklor etkinliklerini, tiyatro performanslarını, opera ve konserleri ziyaret etmek ve keşfetmek için seyahat etmektedirler (Huh, 2002; Uygur Meydan & Baykan, 2007). Bu bağlamda Türkiye'nin birçok şehri kültür turizmine katılacak olan yerli ve yabancı turistlerin kültürel değer isteklerini karşılayabilecek düzeydedir.

Teknolojinin, internetin ve sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte turistik seyahatler büyük önem kazanmıştır. İnsanların daha farklı yerler görme isteği günümüzde daha baskın hale gelmiştir. Bu nedenle özellikle sosyal medyada ve farklı platformlarda gezip görülen turizm destinasyonlarına yorum yapılması ve puanlanması turizme katılacak olan insanlara rehberlik etmektedir. Tripadvisor platformu da turizm seyahati gerçekleştirecek insanlara rehberlik edebilen sitelerden en önemlisidir. Açık ve çevrimiçi yorum ve puanlama yapılabilen Tripadvisor sitesi birçok kullanıcı tarafından tercih edilen küresel bir platformdur. Tripadvisor, seyahate yönelik 20 farklı medya markası altında aylık 75 milyondan fazla ziyaretçi çeken çok kapsamlı bir sitedir. Tripadvisor 2000 yılında kurulmuştur (Law, 2006). Günümüzde 125 milyonu aşan yorum ve görüşle dünyanın en büyük seyahat topluluğudur (Aydın, 2016). Tripadvisor platformunda kullanıcılar gezip gördükleri alanlara hem yorum hem de puan verebilmektedir. Bu yorum ve puanlar ile birlikte Tripadvisor'un algoritması sayesinde turizm alanlarının üst sıralara çıkmasına veya alt sıralara gerilemesine neden olmaktadır. Puanlama sisteminin 1-5 arası puanlama kullanılırken, yorumlama da ise herhangi bir sınır bulunmamaktadır.

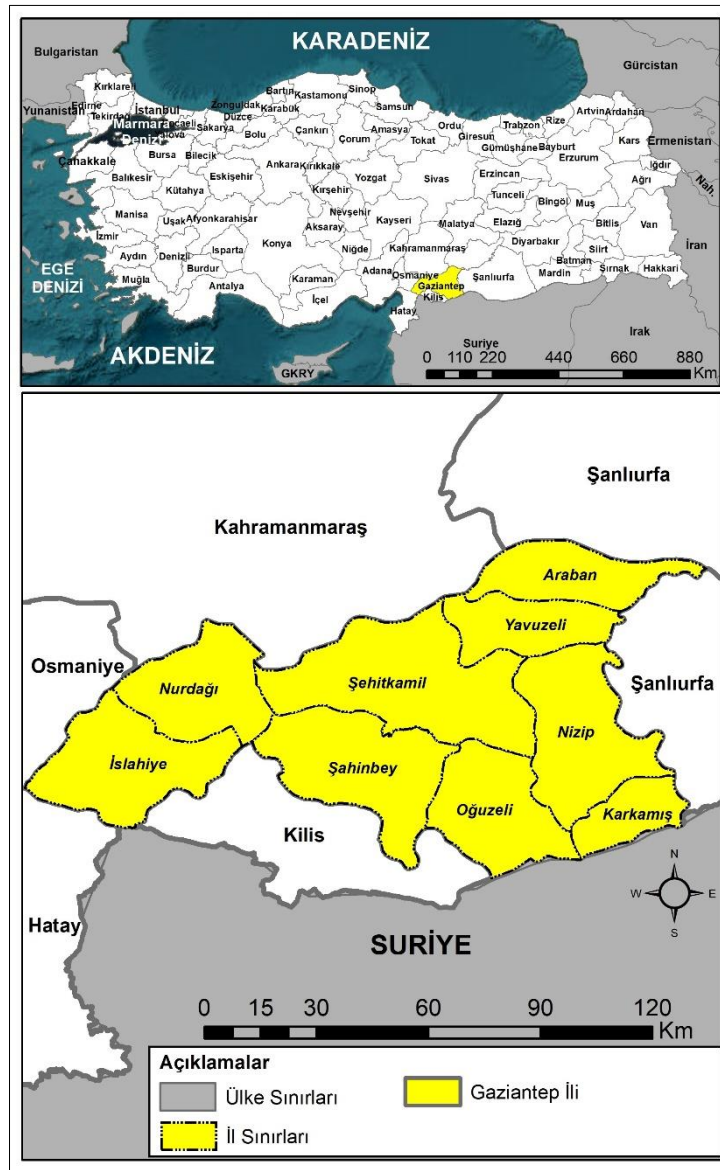
Teknolojinin artması ve insanların sosyal ihtiyaçlarının karşılanması amacıyla birçok sosyal medya aracı ortaya çıkmıştır. Foursquare, lokasyon bazlı bir sosyal medya aracı olarak öne çıkan platformlardan biridir (Bekar & Özçetin, 2015; Colombo vd., 2012). Foursquare, GPS sisteminden faydalanarak, kullanıcıların buldukları ortamlarda

“check in” yer bildirimini yapmasına imkân tanıyan sosyal medya platformudur. Foursquare GPS sisteminden edindiği konum bilgilerini paylaşan 2009 yılında faaliyete geçen bir uygulamadır (<http://foursquare.nedir.com/>).

## Yöntem

### Çalışma Alanı ve Çalışmada Kullanılan Materyaller

Bu çalışmada, Gaziantep şehri örneklem alan olarak seçilmiştir. Gaziantep’in örneklem alan olarak seçilmesindeki en önemli etkenler Türkiye’de kültür ve gastronomi bağlamında ön sıralarda gelmesi olmuştur. Çalışma alanı şekil 1’de görüldüğü gibi Güneydoğu Anadolu Bölgesi’nin Orta Fırat Bölümü’nde yer almaktadır. Çalışma alanının doğusunda Şanlıurfa, kuzeydoğusunda Adıyaman, kuzeybatısında Kahramanmaraş, batısında Osmaniye ve Güneyinde ise Kilis ili ile Suriye yer alır. Gaziantep ili, Araban, Yavuzeli, Nurdağı, İslâhiye, Şahinbey, Şehitkamil, Oğuzeli, Nizip ve Karkamış ilçelerinden meydana gelmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Çalışma Alanı Lokasyon Haritası

Gaziantep ilinin 2023 yılı itibariyle toplam nüfusu 2.164.134'tür. İlçe bazlı Gaziantep ilinin nüfusuna bakıldığında ise, 939.497 nüfusıyla Şahinbey ilçesi en fazla nüfusa sahiptir. En az nüfusa sahip ilçe ise 10.265 kişi ile Karkamış'tır.

Çalışmada öncelikli olarak Gaziantep ili için Tripadvisor sitesinden 4 ve üzeri puan alan turizm destinasyonları belirlenmiştir. Bu bağlamda 31 alana kullanıcılar tarafından 4 ve üzeri puan verilmiştir. Bunun dışında bu alanlar için yorumlar incelenmiş ve açık kaynak kodlu olan studio Foursquare platformuna bu alanlar işlenmiştir. Ayrıca T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı 2012-2023 yılları arasında ait raporlar incelenmiş ve kültür turizmi kapsamında turistlerin müze ve ören yeri ziyaret sayıları ile Gaziantep iline gelen yerli ve yabancı turist sayıları derlenmiştir.

### Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmada, Gaziantep ilinin kültür turizminde en çok tercih edilen kültürel değerleri tripadvisor.com sitesinde kullanıcı yorumlarına göre değerlendirilmiştir. Bu kapsamda tripadvisor.com sitesinde Gaziantep ilinde 31 kültürel turistik değer belirlenmiştir. Tripadvisor kullanıcı yorumları ve puanlamaları göz önünde bulundurulmuştur. Bunun dışında Gaziantep ilinde 2012-2023 yılları arasında konaklayan turist sayıları ve müze ziyaretçi sayıları Kültür ve Turizm Bakanlığı'ndan temin edilmiştir. Tripadvisor.com sitesinden Gaziantep ilinde 4 ve üzeri puan alan turizm destinasyonları değerlendirilmiştir. Elde edilen kullanıcı puanlamaları ve yorumları açık kaynak kodlu olan Studio Foursquare sitesine aktarılmış ve interaktif olarak en çok puan alan noktalar işaretlenmiştir. İşaretlenen turistik alanlara linkin online olarak erişim sağlanabilecektir. Studio Foursquare sitesi açık kaynak kodlu olması nedeniyle her kullanıcının değişimine açıktır. Bu nedenle kullanıcılar isteğe bağlı olarak ayrı bir güzergâh belirleyebilmektedir.

### Bulgular

Gaziantep ili ve çevresi tarih boyunca birçok büyük medeniyetin kurulduğu ve yerleştiği alan olmuştur. Bu nedenle Gaziantep ili köklü tarihe, kültüre ve zengin bir gastronomiye sahiptir. Çalışma alanında gastronomi başta olmak üzere, tarih, edebiyat, kültür vb. sayısız turizm destinasyonu bulunmaktadır. Bu destinasyonları yerli ve yabancı turistler tarafından yoğun bir şekilde ziyaret edilmektedir. Tablo 1'de Gaziantep ilinde 2012-2023 yılları arasında konaklayan toplam turist sayıları verilmiştir. 2012-2023 yılları arasında Gaziantep ilinde konaklayan toplam turist sayılarına bakıldığında 2020 ve 2023 yılları dışında sürekli olarak artış meydana gelmiştir. En fazla turist sayısı 2022 yılında görülmüş ve bir milyonu aşan turist sayısına ulaşılmıştır. Yabancı turist sayısında yıllara göre dalgalanmalar görülse de yerli turist sayılarında sürekli olarak artış görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Gaziantep İlinde Konaklayan Toplam Turist Sayısı (2012-2023)

Yıllar	Yerli Turist Sayısı	Yabancı Turist Sayısı	Toplam
2012	253.043	48.327	301.370
2013	269.225	45.371	314.596
2014	310.325	123.875	434.200
2015	359.332	95.311	454.643
2016	395.065	80.249	<b>475.314</b>
2017	524.660	98.357	<b>623.017</b>
2018	562.563	113.339	<b>675.902</b>
2019	593.592	125.220	<b>718.812</b>
2020	363.999	58.864	<b>422.863</b>
2021	653.593	111.943	<b>765.536</b>
2022	898.301	163.497	<b>1.061.798</b>
2023	847.088	131.374	<b>978.462</b>

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Raporları, 2023

Gaziantep iline gelen yerli ve yabancı turistlerin müze ve ören yerlerinin ziyaret edilme sayıları incelendiğinde en fazla Zeugma Mozaik Müzesini tercih ettikleri görülmektedir. Ziyaretçilerin en az ise veri kayıpları ile birlikte Tilmen Höyük ve Hasan Süzer Etnografya Müzesi'ni ziyaret ettikleri görülür. Tablo 2'de Gaziantep ilindeki müze



ve ören yerleri ziyaretçi sayıları incelendiğinde toplam ziyaret sayıları incelendiğinde ise en fazla 2022 yılında, en az ise 2016 yılında olduğu görülmektedir. 2012-2023 yılları arasında toplam 2.894.410 ziyaretçi belirtilen müze ve ören yerlerini ziyaret etmiştir. 2.622.800 ziyaret edilme sayısı ile Zeugma Mozaik Müzesi ilk sırada yer alırken, Arkeoloji Müzesi 118.234 ziyaret edilme sayısı ile ikinci sırada yer almaktadır. Tilmen Höyük ise 2.455 ziyaret edilme sayısı ile en az ziyaret edilme sayısına sahiptir (Tablo 2).

**Tablo 2.** Gaziantep İlinde Müze ve Ören Yerleri Ziyaretçi Sayıları (2012-2023)

Yıllar	Zeugma Mozaik Müzesi	Arkeoloji Müzesi	Yesemek Açık Hava	Zeugma Antik Kenti	Karkamış Antik Kenti	Tilmen Höyük	Hasan Süzer Etnografya Müzesi	Toplam
2012	169.038	12.746	5.700	-	-	-	8.964	196.448
2013	176.297	-	4.131	-	-	-	-	180.428
2014	206.578	-	4.493	-	-	-	-	211.071
2015	179.170	-	4.966	-	-	-	-	184.136
2016	108.479	-	3.873	-	-	-	-	112.352
2017	169.884	5.946	4.030	-	-	-	-	179.860
2018	266.560	13.654	6.779	-	-	-	-	286.993
2019	356.355	32.938	13.661	-	-	-	-	402.954
2020	97.798	8.590	8.683	1.932	-	-	-	117.003
2021	249.932	13.969	11.344	13.571	3.695	2.455	-	294.966
2022	424.989	28.284	12.045	20.807	2.572	-	-	488.697
2023	217.720	2.107	6.937	12.189	549	-	-	239.502
<b>Toplam</b>	<b>2.622.800</b>	<b>118.234</b>	<b>86.642</b>	<b>48.499</b>	<b>6.816</b>	<b>2.455</b>	<b>8.964</b>	<b>2.894.410</b>

**Kaynak:** T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı Raporları, 2023

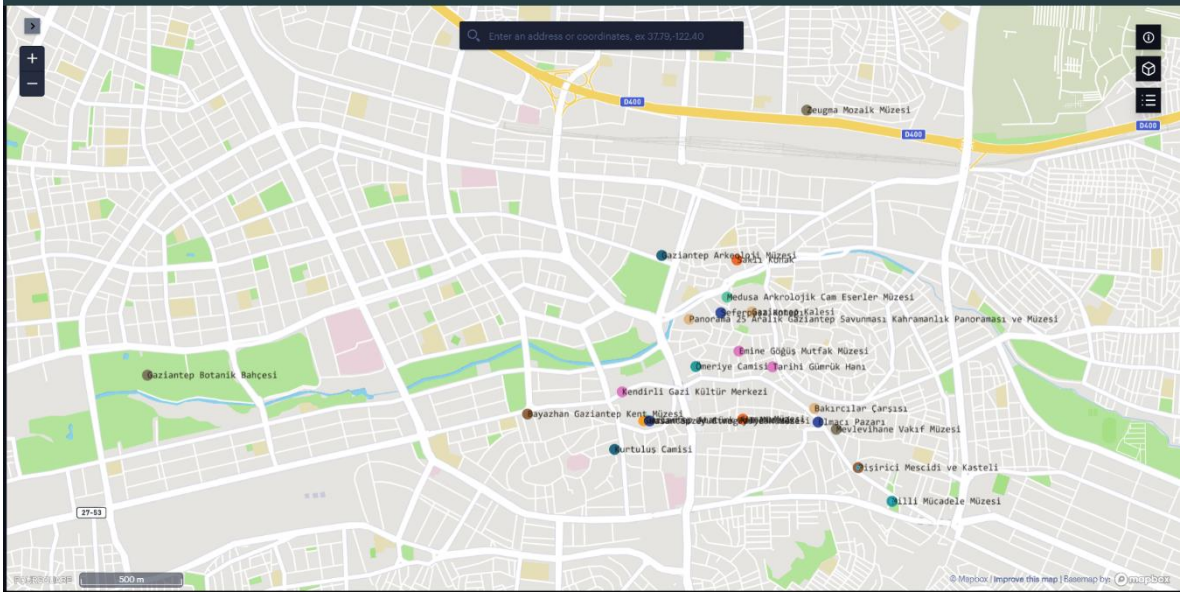
Gaziantep il genelinde Kültür ve Turizm Bakanlığı raporlarında yer alan müze ve ören yeri dışında birçok turizm destinasyonu bulunmaktadır. Tripadvisor da Bu alanlar; Zeugma Mozaik Müzesi, Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi, Rumkale, Elmacı Pazarı, Gaziantep Hayvanat Bahçesi, Gaziantep Kalesi, Emine Göğüs Mutfak Müzesi, Millî Mücadele Müzesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Atatürk Anı Müzesi, Dülük baba Tabiat Parkı, Pişirici Mescidi ve Kasteli, Zeugma Antik Kent, Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi, Gaziantep Botanik Bahçesi, Ömeriye Camisi, Kurtuluş Müzesi, Tarihi Gümrük Hanı, Medusa Arkeolojik Cam Eserler Müzesi, Saklı Konak, Panorama 25 Aralık Gaziantep Savunması Kahramanlık Panoraması ve Müzesi, Yesemek Açık Hava Müzesi, Burç Tabiat Parkı, Mevlevihane Vakıf Müzesi, Hasan Süzer Etnografya Müzesi, Alleben Tabiat Parkı, Kendirli Gazi Kültür Merkezi, Seferpaşa Konağı, Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi, Gaziantep Hamam Müzesi, Bakırcılar Çarşısı'dır. Bu alanlara ‘‘Mükemmel’’, ‘‘Çok İyi’’, ‘‘Orta’’, ‘‘Kötü’’, ‘‘Berbat’’ Tripadvisor.com sitesinde Gaziantep ilinde en çok tercih edilen 31 alana toplamda 5.555 çevrimiçi yorum yapılmıştır. En fazla yorum Zeugma Mozaik Müzesi'ne yapılmıştır. En az yorum ise Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi'ne yapılmıştır.

Gaziantep ilinde tripadvisor çevrimiçi yorumlarına göre belirlenen turizm alanları tablo 3'de verilmiştir. Gaziantep ilinde en çok ziyaretçiler tarafından en çok tercih edilen turizm alanı Zeugma Mozaik Müzesi'dir. Bu alana toplamda 2165 yorum yapılmış ve ziyaretçiler tarafından 5.0 puan verilmiştir. Ziyaretçiler tarafından en az tercih edilen alan ise Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi'dir. Bu alana toplamda 3 yorum yapılmış, ziyaretçiler tarafından da 5.0 puan verilmiştir. Gaziantep ilinde tam puan alan alanlar Zeugma Mozaik Müzesi, Millî Mücadele Müzesi, Saklı Konak, Panorama 25 Aralık Gaziantep Savunması Kahramanlık Panoraması ve Müzesi, Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi'dir. Ziyaretçiler tarafından 4.5 puan alan alanlar ise Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi, Rumkale, Elmacı Pazarı, Gaziantep Hayvanat Bahçesi, Gaziantep Arkeoloji Müzesi, Gaziantep Atatürk Anı Müzesi, Pişirici Mescidi ve Kasteli, Zeugma Antik Kenti, Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi, Ömeriye Cami, Kurtuluş Cami, Burç Tabiat

Parkı, Seferpaşa Konağı, Bakırcılar Çarşısı'dır. Çalışma alanında 4.0 puan alan yer ise, Gaziantep Kalesi, Emine Göğüş Mutfak Müzesi, Dülükbaba Tabiat Parkı, Gaziantep Botanik Bahçesi, Tarihi Gümrük Hanı, Yesemek Açık Hava Müzesi, Mevlevihane Vakıf Müzesi, Hasan Süzer Etnografya Müzesi, Alleben Tabiat Parkı, Kendirli Gazi Kültür Merkezi, Gaziantep Hamam Müzesi'dir. Bu alanlar Tripadvisor.com'a göre en fazla ziyaret edilen ve en fazla yorum yapılan alanlardır (Tablo 3).

**Tablo 3.** Tripadvisor.com'a Göre Gaziantep İlinde En Çok Ziyaret Edilen Turizm Alanları, Puanları ve Yorum Sayısı

Sıra	Destinasyon	Yorum Sayısı	Puan	Mükemmel	Çok iyi	Orta	Kötü	Berbat
1	Zeugma Mozaik Müzesi	2165	5.0	1825	286	42	5	7
2	Gaziantep Oyun ve Oyuncak Müzesi	297	4.5	179	87	23	6	2
3	Rumkale	315	4.5	204	73	26	4	8
4	Elmacı Pazarı	159	4.5	159	86	64	9	0
5	Gaziantep Hayvanat Bahçesi	544	4.5	283	160	72	15	14
6	Gaziantep Kalesi	466	4.0	199	154	86	20	7
7	Emine Göğüş Mutfak Müzesi	286	4.0	116	95	57	15	3
8	Milli Mücadele Müzesi	75	5.0	56	13	2	0	0
9	Gaziantep Arkeoloji Müzesi	65	4.5	48	13	4	0	0
10	Gaziantep Atatürk Anı Müzesi	75	4.5	49	14	10	1	1
11	Dülükbaba Tabiat Parkı	79	4.0	50	21	8	0	0
12	Piştirici Mescidi ve Kasteli	39	4.5	26	9	4	0	0
13	Zeugma Antik Kenti	75	4.5	37	7	5	0	1
14	Bayazhan Gaziantep Kent Müzesi	85	4.5	40	33	10	1	1
15	Gaziantep Botanik Bahçesi	85	4.0	37	31	13	5	3
16	Ömeriye Cami	18	4.5	10	8	0	0	0
17	Kurtuluş Cami	42	4.5	19	18	5	0	0
18	Tarihi Gümrük Hanı	70	4.0	27	22	16	4	1
19	Medusa Arkeolojik Cam Eserler Müzesi	134	3.5	40	39	40	7	8
20	Saklı Konak	4	5.0	4	0	0	0	0
21	Panorama 25 Aralık Gaziantep Savunması Kahramanlık Panoraması ve Müzesi	8	5.0	5	3	0	0	0
22	Yesemek Açık Hava Müzesi	23	4.0	9	8	5	1	0
23	Burç Tabiat Parkı	7	4.5	5	1	1	0	0
24	Mevlevihane Vakıf Müzesi	26	4.0	10	8	8	0	0
25	Hasan Süzer Etnografya Müzesi	18	4.0	7	4	5	0	2
26	Alleben Tabiat Parkı	12	4.0	5	4	2	0	1
27	Kendirli Gazi Kültür Merkezi	14	4.0	10	0	1	3	0
28	Seferpaşa Konağı	6	4.5	4	2	0	0	0
29	Gaziantep Kültür Tarihi Müzesi	3	5.0	3	0	0	0	0
30	Gaziantep Hamam Müzesi	12	4.0	4	6	2	0	0
31	Bakırcılar Çarşısı	503	4.5	289	158	48	2	6



**Şekil 2.** Gaziantep İlinde Kültür Rotasının Açık Kaynak Kodlu Studio Foursquare Kümelenmiş Haritası

Şekil 2’de Tripadvisor yorumlarına göre hazırlanmış studio Foursquare haritası verilmiştir. Gaziantep ilinde özellikle çevrimiçi yorumlarda belirtilen destinasyonlar şehir merkezinde kümelenmiş durumdadır (Şekil 2). Tripadvisor.com’a göre ziyaretçilerin değerlendirdiği destinasyonların çoğunluğunu müze oluşturmaktadır. Tüm kültür turizmi alanları değerlendirildiğinde kötü ve berbat olarak işaretlenen alanların oldukça az olduğu görülmektedir. En fazla ise mükemmel ve çok iyi yorum seçeneği işaretlenmiştir. Tüm alanlara toplamda 5.555 yorum yapılmıştır. Tripadvisor.com’da yapılan derecelendirmeye göre “Mükemmel” 3.759, “Çok İyi” 1.363, “Orta” 559, “Kötü” 98, “Berbat” 65 olarak değerlendirilmiştir.

Tripadvisor.com sitesinden elde edilen sonuçlara göre de en çok ziyaret edilen ve en çok beğenilen alanlar başta olmak üzere turizm destinasyonları web tabanlı rotası <https://studio.foursquare.com/public/968e7599-a175-4b59-8d9b-9f79092e863e> linkte toplanmıştır. Link tıklandığında Tripadvisor sitesinde en çok yorum yapılan ve beğenilen alanlar Şekil 2’de görüldüğü gibi haritası açılmakta ve koordinat bilgileri ile birlikte şehir içindeki konumu gösterilmektedir. Gaziantep ilini gezecek ziyaretçiler için tek bir linkle en çok beğenilen alanları kolay bir şekilde gezmesi ve zamanını daha verimli geçirmesi sağlanmaktadır.

## Sonuç ve Tartışma

Bu ve benzeri çalışmalar bölgeye gelen turistlerin daha rahat ve daha sistematik bir biçimde turizm destinasyonlarını ziyaret etmelerini sağlamaktadır. Bu kapsamda turizm rotaları oldukça önemli bir unsurdur. Sektörel ölçekte ise, rota çalışmaları turist profili ve turist/turizm algısına olumlu etki etmektedir. Turizm faaliyetine katılacak olan turistlerin geliş güzel ziyaretlerinden ziyade rota kullanarak ziyaretlerini gerçekleştirmeleri sektöre olumlu etki etmekte iken turistlerin de zaman kaygısını ortadan kaldırmaktadır. Gaziantep ilinde özellikle gastronomi, kültür, sağlık, sanayi vb. turizm türlerinin olması ve bunların planlı-programlı rotalarının oluşturulması bölgeye, sektöre, alana olumlu etkiler sunarken turistlerin de ziyaretlerini kolaylaştırmaktadır.

Bu çalışmada Gaziantep ili kültür turizminin rotasının oluşturulabilmesi için Tripadvisor.com çevrimiçi yorumları göz önünde bulundurularak değerlendirilmiştir. Tripadvisor.com’da puanı 4.0 ve üstü olan turizm alanlarından en çok yorum yapılan ve en çok beğenilen alan Zeugma Mozaik Müzesi iken, en az beğenilen yer ise Gaziantep Kültür

Tarihi Müzesi'dir. Gaziantep ilinde toplam 31 turizm alanı 4.0 ve üzeri puan almıştır. Turizm alanları içinde müzeler en çok ziyaret edilen yerlerdendir. Gaziantep ili içinde turistlerin en çok tercih ettiği yerler özellikle şehir merkezinde toplanmıştır. "Yesemek Açık Hava Müzesi" tripadvisor.com'a göre ziyaretçiler tarafından tercih edilen alan olmasına rağmen şehir merkezine uzak konumda kalmaktadır. Bu da turistler için oldukça dezavantajlı bir durumdur.

Tarihi oldukça eski olan ve birçok medeniyete ev sahipliği yapan Gaziantep ve çevresinin kültür turizmi kapsamında mevcut potansiyeli iyi durumdadır. Kültür turizmi dışında gastronomi turizmi anlamında da dünyada ve Türkiye'de önemli bir konumda olan Gaziantep'in doğa turizm imkanlarının da artırılması gerekmektedir. Turizm alanları sadece şehrin merkezine değil şehrin hemen her bölgesine dağıtılmalıdır. Bu çalışma ile tespit edilen turizm alanlarının yanı sıra diğer turizm alanları da geliştirilmeli, reklam ve pazarlamanın daha iyi yapılması gerekmektedir. Bu çalışmanın daha da geliştirilmesi ile Gaziantep ili kültür rotalarına web tabanlı erişim sağlanabilecektir.

## KAYNAKÇA

- Adiguzel, F., Bozdogan Sert, E., Dinc, Y., Cetin, M., Güngör, Ş., Yuka, P., ... & Vural, E. (2022). Determining the relationships between climatic elements and thermal comfort and tourism activities using the tourism climate index for urban planning: a case study of Izmir Province: Tourism climate index for urban planning. *Theoretical and Applied Climatology*, 147(4), 1105-1120.
- Akın, T. & Gül, A. (2020). Isparta-Atabey yöresinin ekoturizm potansiyeli ve turizm rotalarının belirlenmesi. *Mimarlık Bilimleri ve Uygulamaları Dergisi*, 5(2), 221-240.
- Aleaddinoğlu, F. & Yıldız, M. Z. (2007). Türkiye'de kültür turizmi ve algılanışı. *İCANAS*, 38, 1-10.
- Avcı, N. & Coşkun, B. (2023). Kültürel rota geliştirilmesi: Evliya Çelebi'nin izinde İzmir. *Milli Folklor*, 18, 111-122.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: triadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Ayhan, G. & Çağlıyan, A. (2021). Tunceli ilinde alevi inanç turizmi rotaları, *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 31(2), 583-606.
- Bahar, E. & Dinçer, F. (2019). Ziyaretçi sayılarının analizi ile İstanbul'un turizm pazarlarının değerlendirilmesi. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 1(8), 20-41.
- Bekar, A. & Özçetin, Ç. (2015). Yiyecek içecek işletmelerinde mobil uygulamaların kullanımı: foursquare örneği. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 14(2), 413-430.
- Büyük, Ö. & Can, E. (2020). Zeytinyağı kültürel rotalarının turizm potansiyeli açısından değeri ve türkiye'de uygulanabilirliği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 23 (1), 191-210.
- Colombo, G. B. Chorley, M. J., William, M.J., Allen, S. M. & Whitaker, R. M. (2012). You are where you eat: foursquare checkins as indicators of human mobility and behaviour. School of Computer Science & Informatics, Cardiff, UK: Cardiff Universty,

- C. R. de Freitas. (2003). Tourism climatology: evaluating environmental information for decision making and business planning in the recreation and tourism sector. *Int. J. Biometeorol*, 48(1), 45-54.
- Doğan, M. (2011). Mengen ve çevresinin ekoturizm potansiyelinin değerlendirilmesi. *Coğrafya Dergisi*, 1(22), 14-26.
- Emekli, G. (2006). Coğrafya, kültür ve turizmi: kültürel turizm. *Ege Coğrafya Dergisi*, 15, 51-59.
- Erdem, Ö. & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikayetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Eren, R. & Çelik, M. (2017). Çevrimiçi gastronomi imajı: Türkiye restoranlarının tripadvisor yorumlarının içerik analizi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 121-138.
- Eriçok Keleş, A. (2019). Van Gölü Havzası'nda kültür rotası önerisi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 45, 173-199.
- Gül, A., Aydemir, Ç., Gökal, M. & Akın, T. (2020). CBS ortamında kültür rotalarının belirlenmesi; Isparta ili örneği. *GSI Journals Serie C: Advancements in Information Sciences and Technologies*, 3(2), 1-20.
- Güngör, Ş. (2022). Kapadokya kültür yolu'nun alternatif turizm rotası bağlamında değerlendirilmesi. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(3), 1784-1802.
- Güngör, Ş., Sucu, F., Dinç, Y., Çetin, M. & Deniz Adıgüzel, A. (2024). GIS based Daily tourism route proposal for surrounding provinces and districts from Ankara's Çankaya district (Turkey). *Environment, Development and Sustainability*, <https://doi.org/10.1007/s10668-024-04800-5>
- Halaç, H. & Benzer, M. (2019). Küçük yerleşim yerlerinin turizme açılmasında kültürel mirasın rota ile kurgulanması. *Geomatik Dergisi*, 4(1), 23-29.
- Huh, J. (2002). Tourist satisfaction with cultural/heritage sites: the virginia historic triangle, The Faculty Of The Virginia Polytechnic Institute And State University In Partial Fulfillment of The Requirements For The Degree of Master of Science in Hospitality And Tourism Management, Virginia.
- Law, R. (2006). Internet and tourism-part xxı: tripadvisor. *Journal of Travel and Tourism Marketing*. 20(1), 75-77.
- Levent Sarıkaya, Y. & Uçar, M. (2018, Kasım). Kültürel rotalar bağlamında Mersin ilinin inanç turizmi potansiyelinin değerlendirilmesi. Sözlü sunum, I. Uluslararası Akdeniz Sempozyumu, Mersin.
- Öztürk, S., Işınkaralar, Ö., Yılmaz, D. & İhtiyar, M. (2020). Koruma yaklaşımı olarak tarihi bir güzergahın kültür rotasına dönüştürülmesi: Kastamonu örneği. *Turizm ve Araştırma Dergisi*, 9(2), 144-159.
- Sertkaya Doğan, Ö. (2005). Dikili ve çevresinde turizm faaliyetleri. *Coğrafya Dergisi*, 14, 54-65.
- Sertkaya Doğan, Ö. (2011). Silivri'de turizmin gelişmesi: sorunlar ve çözüm önerileri. *Doğu Coğrafya Dergisi*, 16(25), 89-102.
- Smith, K. (1993). The influence of weather and climate on recreation and tourism. *Weather*, 48, 398-404.
- Uygur Meydan, S. & Baykan, E. (2007). Kültür turizmi ve turizmin kültürel varlıkları üzerindeki etkileri. *Gazi Üniversitesi Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2, 30-49.

## Creating The Cultural Tourism Route of Gaziantep Province According to Tripadvisor Online Reviews

**Ercan VURAL**

Adıyaman University, Kahta Vocational School, Adıyaman/Türkiye

### Extended Summary

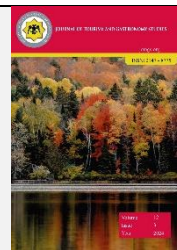
Today, the tourism sector is developing rapidly, especially cultural tourism is gaining importance. Tourism activities are diversifying and increasing with socio-cultural and economic changes. Cultural routes have become important attraction centres for tourists. Gaziantep stands out with its rich cultural heritage and offers potential in cultural tourism. With the advancement of technology, comments made on online platforms affect tourists' travel preferences. Especially platforms such as Tripadvisor are important sources of information about tourist attractions. The cultural tourism potential of cultural tourist attractions in Gaziantep was analysed by evaluating Tripadvisor reviews.

Cultural tourism has gained importance with the efforts to protect cultural heritage and reflects tourists' search for cultural experiences in a wide range from archaeological sites to art galleries. With the advancement of technology, social media and internet usage, touristic travels have become more effective and platforms such as Tripadvisor guide tourists. Foursquare, as a location-based social media tool, allows users to share their location. These platforms influence travel decisions through comments and ratings about tourist attractions.

In this study, the most popular cultural tourism spots in Gaziantep were identified through Tripadvisor user comments and 31 cultural touristic values were analysed. Tourist and museum visitor data between 2012-2023 were obtained from the Ministry of Culture and Tourism. Destinations with a score of 4 and above on Tripadvisor were highlighted and presented with interactive maps on Studio Foursquare. This platform allows users to determine routes freely.

This study analysed the rich historical and cultural heritage of Gaziantep province and its surroundings by evaluating Tripadvisor user comments. The number of tourists visiting Gaziantep between 2012-2023 was analysed and it was determined that Zeugma Mosaic Museum was the most preferred destination. With a total of 5,555 online reviews, Zeugma Mosaic Museum was the most highly rated destination, while Gaziantep Cultural History Museum stood out as one of the least reviewed destinations. Tripadvisor ratings were mostly 'Excellent' and 'Very Good'. At the end of the study, a link to a web-based route where touristic destinations are presented with interactive maps and which visitors can easily access was shared.

In this study, cultural tourism in Gaziantep province was analysed based on Tripadvisor.com user comments. The most visited and favourite tourism site is Zeugma Mosaic Museum, while the least preferred site is Gaziantep Cultural History Museum. Museums are concentrated in the city centre, but 'Yesemek Open Air Museum' is located far from the city centre. Gaziantep has a high potential for cultural and gastronomy tourism; however, nature tourism opportunities and the distribution of tourism areas should be improved.



## Tourism Impacts on Local Residents' Emotional Solidarity with Tourists: The Case of Mersin \*\*

\* Fatma EBAN <sup>a</sup> , Meryem SAMIRKAŞ KOMŞU <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Van Yüzüncü Yıl University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Van, Türkiye

<sup>b</sup> Mersin University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Mersin/Türkiye

### Article History

Received: 11.07.2024

Accepted: 26.09.2024

### Keywords

Tourism development

Local resident

Emotional solidarity

Tourism effects

Mersin

### Abstract

Tourism affects the living conditions of local residents in the destinations where it develops in environmental, economic and sociocultural terms. In particular, the rise in the quality of life due to economic contributions of the sector to the region also affects the perceptions of local individuals towards tourism impacts and the way and level of communication with tourists. Emotional solidarity (ES), which examines the relationship between local residents and tourists in detail, is essential in terms of increasing the contribution to tourism development, the tendency of tourists to visit again, and the income of the region from tourism. Accordingly, the objective of the study was to detect the effects of the positive and adverse impacts of tourism on the ES of local residents with tourists. Regression analysis, correlation analysis, and confirmatory factor analysis (CFA) were conducted to analyze the research data. The research data were collected both face-to-face and online from individuals residing in Mersin province. The positive impacts of tourism were determined to have positive and significant effects on the 3 dimensions of ES, namely welcoming tourists (WT), emotional closeness (EC), and sympathetic understanding (SU). Besides, it was detected that the adverse impacts had an adverse and significant effect only on WT.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: fatmaeban@yyu.edu.tr (F. Eban)

\*\* This study was derived from the PhD thesis titled 'The impact of tourism development on the happiness and emotional solidarity of local people: the case of Mersin' written by Fatma Eban supervised Meryem Samırkaş at Mersin University, Turkey.

DOI: 10.21325/jotags.2024.1468

## INTRODUCTION

Tourism, one of the most important sectors, negatively and positively affects the lives of the host communities in the destinations where it develops (Yu et al., 2014: p.147-148). The investments provided by tourism to the region facilitate commercial activities and the resulting job opportunities provide higher income and better living standards to the residents of the region. This situation contributes to life satisfaction as it positively affects the material welfare of local residents (Lin et al., 2017: p.438). Tourism also influences emotional closeness (EC) of the region's residents with tourists. Woosnam and Norman first coined the emotional solidarity (ES) concept in tourism and considered it an emotional factor to explain the complex association between tourists and local residents (Erul et al., 2020: p.2; Lan et al., 2021: p.7).

ES is defined as the degree of intimacy and solidarity between tourists and local residents (Wosman and Norman, 2010). Local residents' communication and ES with tourists also affect their satisfaction, as well as the success of tourism (Lin et al., 2017: p.436). Once local residents positively perceive the impacts and think that development of tourism will benefit the region, they tend to interact with tourists and treat them warmly and sincerely. Those who have an adverse perception of tourism development are likely to resist and even dislike tourists (Wang et al., 2021: p.1; Lan et al., 2021: p.7).

The number of studies explicating the association between the adverse and positive sociocultural, environmental and economic impacts and the sub-dimensions of ES such as welcoming tourists (WT), emotional closeness (EC) and sympathetic understanding (SU) is limited. Studies in this field are especially important to comprehend the expectations of local residents and tourists from the sector and each other, to learn the contributions of tourists to the region and the residents of the region and the perception of local residents towards tourists, and to understanding the factors affecting this relationship of tourism stakeholders.

### Conceptual Framework and Research Hypotheses

#### ES and Local Residents' Attitudes Towards Tourism

Durkheim initially coined the concept of ES in sociology, explaining it as a close emotional association between one individual and others (Lan, et al., 2021: p.7). The basis of the concept of ES is the identification of individuals with others, the increase in EC and the strengthening of relationship ties as a result (Li and Wan, 2016: p.4). The concept has been utilized in the recent tourism literature, although it dates back to the early 20th century (Woosnam 2011; Woosnam and Aleshinoye, 2013; Aleshinoye et al., 2019: p.6). Durkheim's theory stated that an ES will be established between local residents based on sharing their beliefs and behaviors through communication with tourists (Woosnam, 2010: p.367). When local residents develop an affinity with tourists, it also increases tourists' loyalty to that destination (Moghavvemi et al., 2017: p.245).

Tourists' attachment with a location may increase their perception of intimacy and solidarity with the local residents which, in turn, reduces their prejudices and hostility towards them (Aleshinoye et al., 2019: p.4-6). In addition, the level of ES, hospitality, warm and sincere treatment of tourists by the inhabitants of the region ties them to the country, extends their travel time, and may cause them to give positive recommendations to others when they return to their country. Otherwise, rude and cold treatment of tourists will reduce the gains from tourism (Ersoy, 2017: p.18). The greater the residents' degree of ES toward tourists, the more they will potentially support tourism.



Therefore, government officials, policymakers, planners, and managers can strengthen the relationship between tourists and residents by arranging special occasions and festivities in key destinations to enhance local residents' contribution to tourism development (Erol et al., 2020: p.12).

ES has 3 main components: WT, EC, and SU. "WT" refers to the pride that local residents take in the tourists' visit or the tourists' feeling of being welcomed (Zhang and Tang, 2021: p.2). Individuals with a tolerant nature towards tourists are interested in engaging with them in order to develop themselves and benefit from the tourists. This situation contributes to the local residents' positive attitude towards tourism and influences the level of support given to tourism development (Hasani et al., 2016: p.5). "EC" describes the possibility for local residents to become friends with tourists or for tourists to feel quite intimate to residents (Zhang ve Tang, 2021: p.2). EC among local residents and tourists develops as a result of the commonalities they share (Hasani et al., 2021: p.5). "SU" denotes the extent to which both residents and tourists perceive a mutual understanding and shared interests between them (Zhang & Tang, 2021). Woosnam et al. (2009) defined SU as the ability of tourists and local residents to "put themselves in each other's shoes" in order to perceive the world from another's perspective. Such a viewpoint minimizes "otherization" among individuals (Moghavvemi et al., 2017: p.245).

When the studies in the literature are analyzed in a relational sense, studies suggesting that local residents' perceptions of tourism impacts significantly affect ES (Wosman, 2011; Li and Wan, 2017; Phuc and Nguyen, 2020; Lan et al., 2021) are found. There are also studies (Wosman and Norman, 2010; Phuc and Nguyen, 2020; Lan et al., 2021) that positive perceptions of tourism development affect ES positively. In addition, there are studies (Atak, 2009; Yetginer, 2019; Akkoç, 2024) showing that local residents' perceptions of the positive and adverse impacts of festivals have a negative moderating effect of ES on tourism development and support. In some studies, positive perceptions of tourism development affect ES positively, while negative perceptions of tourism development affect ES adversely (Lan et al., 2021). Hypotheses H1 and H2 are put forward.

**H1:** Local residents' perceptions of the positive impacts of tourism positively affect their ES with tourists.

**H1a:** Local residents' perceptions of the positive impacts positively affect WT for tourists.

**H1b:** Local residents' perceptions of the positive impacts positively affect their EC to tourists.

**H1c:** Local residents' perceptions of the positive impacts positively affect SU for tourists.

**H2:** Local residents' perceptions of the adverse impacts of tourism negatively affect ES.

**H2a:** Local residents' perceptions of the adverse impacts negatively affect WT for tourists.

**H2b:** Local residents' perceptions of the adverse impacts negatively affect their EC to tourists.

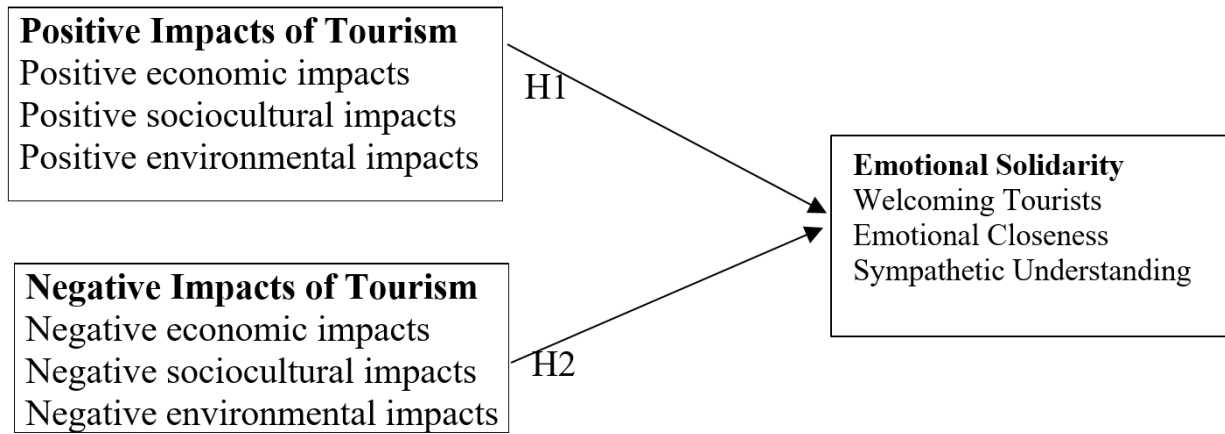
**H3b:** Local residents' perceptions of the adverse impacts negatively affect SU for tourists.

## Methodology of the Research

The main objective of the study is to detect the effects of negative and positive sociocultural, environmental and economic impacts on the ES of local residents with tourists. For this purpose, 420 individuals living in areas with intense touristic activities in Mersin are surveyed online and face-to-face by the researcher employing the convenience sampling technique over the period October 5 - November 10, 2021. Online surveys were primarily

collected remotely via friends, with a focus on central Mersin. The remaining data were gathered face-to-face by the researcher from districts with high tourist concentrations, including Kızkalesi, Silifke, Anamur, Erdemli, and other districts.

Regarding the aim of the study and the hypotheses to be tested, it is possible to say that this study is designed in the relational survey model as stated by Karasar (2016).



**Figure 1.** Symbolic Representation of the Research Model

**Population and Sample of the Study**

The population of the study is constituted by “individuals aged 15 and older residing in Mersin province in 2020”. In order to determine the research population, TUIK reports for 2020 are consulted. Accordingly, the total population aged 15 and older living in Mersin province is determined as 1,441,322. Since it is not possible to reach the entire research population, convenience sampling method is selected. Convenience sampling method is the inclusion of anyone who wants to be included in the sampling (Ural and Kılıç, 2013: 42). Ural and Kılıç (2013: p.44-45) stated that when calculating the volume of the sample size to represent the universe, the following unlimited universe formula can be used for universes with more than 10,000 units.

$$n = \frac{\sigma^2 \cdot Z_{\alpha}^2}{d^2}$$

Since the population size of this study is 1,441,322 individuals, it is considered appropriate to have a sample size of 384 individuals. The sample size is increased by 36 individuals to 420.

**Data Collection and the Research Process**

A questionnaire consisting of 3 sections is utilized for data collection. In the beginning section, there are 6 questions about the demographic features of the participants. In the next section, there is a 28-item tourism impacts scale that aims to measure the adverse and positive sociocultural, economic and environmental impacts. The tourism impacts scale of this study has the same format used in Özyurt’s thesis study. The final section includes the ES scale developed by Wosman and Norman to determine how shared behaviors, shared beliefs and communication with tourists affect ES and the attitudes and perceptions of the local residents towards tourism impacts, which consists of 3 dimensions (WT, SU, and EC to visitors) and 11 items. This scale is used in the form of the study conducted by

Phuc and Nguyen in 2020. The scales are in a five-point Likert format (1 - definitely disagree, 2 - disagree, 3 - neither agree nor disagree, 4 – agree, and 5- definitely agree).

### **Data Analysis Techniques**

The obtained data are computerized. Frequency distribution, slope analysis, reliability and validity analyses, CFAs, regression and correlation analyses are carried out.

In the dataset obtained from 420 participants, a deviant analysis is performed to investigate extreme outliers. In this direction, Mahalanobis distance values are taken as basis (Çokluk et al., 2012: p.42-44). The two scales used in the study are analyzed separately. First, Mahalanobis distance values are calculated for each statement in the 28-item tourism impacts scale and divided by the number of parameters. The value obtained is found to correspond to the number of 28 parameters at the 0.001% significance level in the t-value statistics table (3.408) and 5 data with a value higher than this value are excluded from the dataset as they are deviant. For the t-values obtained by dividing the Mahalanobis distance values calculated according to the 11-item ES scale by the number of parameters, the corresponding value at the 0.001% significance level is found to be 4.025. The 10 items with results above this reference value are considered deviant and excluded from the dataset (Kalaycı, 2010: 212; Nakip, 2006: 570-571). In total, 16 items are excluded from the dataset due to their deviant values and the subsequent analyses are conducted on the following 404 items.

### **Reliability Analysis**

In the reliability analysis of the scale items, it is decided to exclude the items that did not fulfill the conditions by taking into account the fulfillment of some conditions. The criteria determined are that the Cronbach's Alpha ( $\alpha$ ) should exceed 0.600, the items in the scale should not have a negative effect on the overall reliability and the items should have a homogeneous structure (Alpar, 2012: p.458; Kalaycı, 2010: p.405).

The item-total correlation values should be positive and greater than 0.250 (Kalaycı, 2010: p.412). On the other hand, the multiple R<sup>2</sup> values should be greater than 0.300 and there should be no increase in the reliability value upon excluding the item (Alpar, 2012: p.391). In line with these conditions, reliability analyses are performed separately for the scales used in the research.

First, the reliability analysis of the 28 items is conducted. The Cronbach's  $\alpha$  of 0.838 indicates a highly reliable scale. The items that make the most significant contribution to reliability are item 26 "Tourism causes solid waste and garbage problems" and item 18 "Tourism increases real estate and land prices". It is seen that no situation that required the exclusion of any item existed. On the other hand, Hotelling's T<sup>2</sup> test performed to examine the homogeneity of the items shows that the items have a homogeneous structure (Özdamar, 2010: p.615-617).

**Table 1.** Reliability Analysis Results of the Impacts of Tourism Scale (n=404)

Items	Total Correlation of Adjusted Item	Multiple R <sup>2</sup> Coefficient	Cronbach's α Upon Excluding the Item
PITS1	.331	.537	.835
PITS2	.323	.605	.835
PITS3	.402	.640	.834
PITS4	.385	.574	.834
PITS5	.396	.391	.833
PITS6	.439	.595	.832
PITS7	.296	.452	.835
PITS8	.394	.537	.833
PITS9	.345	.527	.834
PITS10	.309	.597	.835
PITS11	.350	.617	.834
PITS12	.310	.569	.835
PITS13	.333	.603	.834
PITS14	.300	.655	.835
PITS15	.257	.639	.837
PITS16	.249	.365	.838
PITS17	.380	.381	.833
PITS18	.476	.594	.830
PITS19	.418	.597	.832
PITS20	.472	.527	.829
PITS21	.381	.593	.833
PITS22	.345	.633	.835
PITS23	.327	.532	.835
PITS24	.464	.581	.829
PITS25	.468	.708	.829
PITS26	.513	.757	.827
PITS27	.454	.793	.830
PITS28	.405	.750	.832
<b>Cronbach's α of the Entire Scale</b>	<b>0.838</b>		
<b>Hotelling's T<sup>2</sup></b>	1064.130; F <sub>27;377</sub> = 36.869 (p<0.0001)		

Secondly, the Cronbach's α of 0.907 for the 11-item ES scale indicates that the scale is highly reliable. The most important items contributing to the reliability are item 8 "I engage with tourists in a constructive and supportive manner" and item 7 "I find pleasure in engaging with visitors". There is no situation that requires item exclusion.

**Table 2.** ES Scale Reliability Analysis Results (n=404)

Items	Total Correlation of Adjusted Item	Multiple R <sup>2</sup> Coefficient	Cronbach's α Upon Excluding the Item
ESS1	.587	.503	.902
ESS2	.616	.678	.901
ESS3	.563	.584	.903
ESS4	.591	.508	.902
ESS5	.736	.581	.894
ESS6	.634	.517	.901
ESS7	.744	.655	.894
ESS8	.778	.666	.893
ESS9	.613	.458	.903
ESS10	.702	.580	.896
ESS11	.686	.562	.897
<b>Cronbach's α of the Entire Scale</b>	<b>0.907</b>		
<b>Hotelling's T<sup>2</sup></b>	258.016; F <sub>10;394</sub> = 25.225 (p<0.0001)		

### Confirmatory Factor Analysis

CFA tests the variables' ability to represent a smaller number of constructs (Hair et al., 2014: p.602). The model established with the factors in the literature is confirmed by CFA (Yılmaz & Çelik, 2009: p.53). There are conditions that should be fulfilled to conduct CFA. The standardized values of the scale items should exceed 0.50 (Hair et al., 2014: p.605) and the t-values expressing the significance of the items should exceed 1.96 (Schumacker and Lomax, 2016: 109). Besides, the AVE (Average Variance Extracted) should exceed 0.50 and the CR (Composite Reliability) should exceed the AVE value (Fornell and Larcker, 1981: p.46; Yılmaz and Çelik, 2009: p.144). The margin of error calculated for the observed variables should be below 0.90. Finally, it is important that the factors should consist of at least three variables and the goodness-of-fit (GoF) should be at acceptable levels (Çokluk et al., 2012: p.277-284; Hair et al., 2014: p.602-605; Şimşek, 2007: p.86).

In the light of the information obtained, the two scales used in the survey are presented in a single model and CFA is conducted. As a result of the CFA conducted in the first stage; error variances, modification suggestions, t-values, and standardized values calculated for each item are examined. It is decided to exclude the item 17 "Tourism causes overcrowding" in the scale of the effects of tourism since its standardized value (0.37) is below the reference value (0.50). After the exclusion of the item, CFA is conducted again.

There are not many problems in the GoF obtained as a result of CFA. The  $\chi^2$  GoF calculated by dividing the  $\chi^2$  GoF by the degrees of freedom is found to be 3.36 (2004.62/815) and the RMSEA value is 0.060. However, most of the other GoF values are found to be at acceptable values.

**Table 3.** Descriptive Statistics for CFA

Statements	Standardized Load Value	Margin of Error	R <sup>2</sup>	t-value	AVE	CR
<b>Positive Economic Impact (PEI)</b>					<b>0.51</b>	<b>0.87</b>
PITS1	0.68	0.53	0.47	15.02		
PITS2	0.73	0.46	0.54	16.57		
PITS3	0.81	0.34	0.66	19.28		
PITS4	0.78	0.39	0.61	18.06		
PITS5	0.58	0.67	0.33	12.17		
PITS6	0.78	0.39	0.61	18.01		
PITS7	0.57	0.68	0.32	11.94		
<b>Positive Socio-cultural Impact (PSI)</b>					<b>0.53</b>	<b>0.87</b>
PITS8	0.66	0.56	0.44	14.51		
PITS9	0.69	0.53	0.47	15.20		
PITS10	0.75	0.44	0.56	17.11		
PITS11	0.77	0.41	0.59	17.81		
PITS12	0.76	0.42	0.58	17.44		
PITS13	0.73	0.47	0.53	16.53		
<b>Positive Environmental Impact (PEI)</b>					<b>0.59</b>	<b>0.81</b>
PITS14	0.87	0.24	0.76	20.83		
PITS15	0.84	0.29	0.71	19.75		
PITS16	0.56	0.69	0.31	11.56		
<b>Negative Economic Impact (NEI)</b>						
PITS18	0.76	0.42	0.58	16.51	<b>0.61</b>	<b>0.82</b>
PITS19	0.88	0.23	0.77	19.63		
PITS20	0.70	0.52	0.48	14.77		

**Table 3.** Descriptive Statistics for CFA (cont.)

<b>Negative Socio-cultural Impact (NSI)</b>					<b>0.63</b>	<b>0.83</b>
PITS21	0.78	0.40	0.60	17.46		
PITS22	0.87	0.24	0.76	20.47		
PITS23	0.73	0.47	0.53	15.96		
<b>Negative Environmental Impact (NEI)</b>					<b>0.71</b>	<b>0.92</b>
PITS24	0.70	0.51	0.49	15.82		
PITS25	0.85	0.27	0.73	21.15		
PITS26	0.89	0.21	0.79	22.47		
PITS27	0.91	0.17	0.83	23.38		
PITS28	0.86	0.26	0.74	21.33		
<b>Welcoming Tourists (WT)</b>					<b>0.63</b>	<b>0.87</b>
ESS1	0.75	0.44	0.56	17.06		
ESS2	0.89	0.20	0.80	16.58		
ESS3	0.81	0.35	0.65	13.73		
ESS4	0.71	0.50	0.50	12.27		
<b>Emotional Closeness (EC)</b>					<b>0.64</b>	<b>0.87</b>
ESS5	0.78	0.38	0.62	18.27		
ESS6	0.73	0.47	0.53	16.41		
ESS7	0.85	0.28	0.72	20.46		
ESS8	0.84	0.30	0.70	20.14		
<b>Sympathetic Understanding (SU)</b>					<b>0.61</b>	<b>0.82</b>
ESS9	0.70	0.51	0.49	15.30		
ESS10	0.82	0.32	0.68	19.12		
ESS11	0.81	0.31	0.69	18.62		

The GoF obtained as a result of CFA is presented in Table 4. In this context, the normalized  $\chi^2$  statistic and RMSEA (Root Mean Square Error of Approximation) are examined. Besides, other GoF are also examined. The aim here is to test the convergent validity of the measurement model in terms of other GoF (Şimşek, 2007: p.47-49).

**Table 4.** GoF Statistics for CFA

GoF Indexes	Values of the Measurement Model of the Study	Reference Values	
		GoF Value	Acceptable GoF Value
X <sup>2</sup> / df	2004.62/815=2.45	0 ≤ X <sup>2</sup> / df ≤ 2.5	3 < X <sup>2</sup> / df ≤ 5
RMSEA	0.060	0 ≤ RMSEA ≤ 0.05	0.5 < RMSEA ≤ 0.08
AGFI	0.78	0.90 ≤ AGFI ≤ 1.00	0.85 ≤ AGFI ≤ 0.90
GFI	0.81	0.90 ≤ GFI ≤ 1.00	
RMR	0.061	RMR ≤ 0.05	
SRMR	0.058	SRMR ≤ 0.08	
CFI	0.96	0.95 ≤ CFI	0.90 ≤ CFI
NFI	0.93	0.90 ≤ NFI	
NNFI	0.96	0.90 ≤ NNFI	
IFI	0.96	0.95 ≤ IFI	0.90 ≤ IFI
PNFI	0.84	0.95 ≤ PNFI ≤ 1.00	0.50 ≤ PNFI ≤ 0.90
PGFI	0.70	0.95 ≤ PGFI ≤ 1.00	0.50 ≤ PGFI ≤ 0.90
RFI	0.93	0.90 ≤ RFI	
Model CAIC < Saturated CAIC	2921.81 < 6623.34	Model CAIC < Saturated CAIC	

**Source:** Şimşek, 2007: 47-49; Yılmaz and Çelik, 2009: 47; Çokluk et al., 2012: 271-272; Hair et al., 2014: 578-589.

The table indicates the obtained GoF values and the GoF values that should be fulfilled by the model. When the values are examined comparatively, it can be said that all values (except AGFI, GFI, and RMR) are at acceptable levels. When the GoF values are evaluated as a whole, it can be said that the measurement model is generally appropriate.

## Findings

47.3% of the participants are female, whereas 52.7% are male. While 200 participants are married, 204 participants are single. According to the age group distribution, 82 of the participants are between 15-19 years of age, 140 of them are between 20-29, 78 of them are between 30-39, 54 of them are between 40-49, 32 of them are between 50-59, 10 of them are between 60-69, and 8 of them are 70 or older. The majority of the participants (32%) acquire high school degrees and a significant portion of them (26%) are paid employees.

**Table 5.** Distribution of Participants According to Demographic Features

Variable	Frequency	%	Variable	Frequency	%
Gender			<b>Marital Status</b>		
Men	213	52.7	Married	200	49.5
Women	191	47.3	Single	204	50.5
<b>Age group</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	<b>Income</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
15-19	82	20.3	1,600 TL and lower	13	3.2
20-29	140	34.7	1,601-2,000 TL	14	3.5
30-39	78	19.3	2,001-2,500 TL	32	7.9
40-49	54	13.4	2,501-3,000 TL	62	15.3
50-59	32	7.9	3,001-4,000 TL	72	17.8
60-69	10	2.5	4,001-5,000 TL	49	12.1
70 years and older	8	2.0	5,001-7,500 TL	81	20.0
<b>Profession</b>	<b>N</b>	<b>%</b>	7,501-10,000 TL	45	11.1
Retired	23	5.7	10,001-15,000 TL	24	5.9
Public personnel	57	14.1	15,001-20,000 TL	10	2.5
Business Owner	33	8.2	20,001 TL and higher	2	.5
Student	62	15.3	<b>Education Status</b>	<b>N</b>	<b>%</b>
Unemployed	24	5.9	Primary School	28	6.9
Housewife	40	9.9	Secondary School	29	7.2
Paid employee	105	26.0	High School	131	32.4
Self-employed	41	10.1	Associate Degree	71	17.6
Farmer	6	1.5	Undergraduate Degree	103	25.5
Other	13	3.2	Master's Degree	26	6.4
			PhD Degree	16	4.0

## Descriptive Findings

First of all, the table shows that the highest mean value among the perceptions of local residents about the positive impacts is for the positive economic impacts of tourism ( $\bar{X}$ : 4.4293). Since the local residents think that tourism in Mersin creates job opportunities and increases the tax revenues of local governments, they have positive perception of the positive economic effects. This is followed by the positive socio-cultural and environmental impacts.

**Table 6.** Perception Levels of Local Residents on Positive and Adverse Impacts of Tourism

Variables	Frequency	Std. Deviation
PEI	4.4293	.52080
PSI	4.3379	.64044
PENI	4.0652	.86304
NEI	4.1601	.82269
NSI	2.7739	1.17601
NENI	3.2609	1.22657

In analyses conducted to demonstrate the degree of ES of the local population with tourists, the overall average score of the scale is determined to be  $\bar{X}$ =4.10. This score shows that the degree of ES of local residents with tourists is high. It is seen that the highest average score among the items that reveal the degree of ES of local residents with tourists belongs to the item "I extend hospitable treatment to visitors in this area". Here, it is evident that a strong

communication exists between the local population and tourists, and they share common interests.

**Table 7.** Descriptive Results of ES Scale (n=404)

Emotional Solidarity	$\bar{X}$	Std. Deviation
1. I am proud to attract tourists to this region.	4.1386	.89420
2. I feel that it is in the best interest of the residents to host tourists in this region.	4.3564	.73998
3. I value visitors for their positive impact on the local economy.	4.3515	.77185
4. I extend hospitable treatment to visitors in this area.	4.4208	.69107
5. I have developed a sense of connection with certain visitors I have met in this region.	4.0297	.99083
6. I formed friendships with a few visitors in this locality.	3.8787	1.13708
7. I find pleasure in engaging with visitors.	4.0743	.97075
8. I engage with tourists in a constructive and supportive manner.	4.1807	.84802
9. I share many similarities with visitors in this locality.	3.5520	1.19543
10. I feel love for tourists in this region.	4.1287	.88733
11. I understand tourists in this region.	4.0941	.96132
Overall Average	4.1045	0.9170

**Findings Regarding the Hypothesis Tests**

All of the hypotheses are aimed at testing the level and direction of the effects of variables on each other. The prerequisite for regression analysis, which refers to impact analysis, is that the variables have significant relationships. In this direction, the correlation values between the variables specified in the hypotheses are calculated. Therefore, correlation analyses are performed before each regression analysis, and variables with significant relationships are included in the regression models. In this context, Pearson correlation coefficients are taken into account in the relationship tests. The correlation coefficients obtained can vary between -1 and +1. However, when the correlation value approaches 1 in absolute terms, it means that the strength of the relationship increases (Alpar, 2012: p.333; Mooi and Sarstedt, 2011: p.88; Ural and Kılıç, 2013: p.243).

Firstly, correlation analysis is performed to examine how the positive impacts influence the ES variable. After the determination of a significant association between them ( $p=0.480^{**}$ ;  $p \leq 0.01$ ), regression analysis is started. Table 8 indicates regression table in which the model established in this direction is tested.

**Table 8.** The Effect of Positive Impacts of Tourism on ES

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	Significance Level	Multi-correaletion statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	CI
(Constant)	1.736	.217		7.995	.000			
POI	.551	.050	.480	10.963	.000	1.000	1.000	14.613

Dependent variable: ES; R: 0.480; R<sup>2</sup>: 0.230; Adjusted R<sup>2</sup>: 0.228; D-W: 1.636; F for Model 1: 120.197; \* $p < 0.01$

It can be said that the model is valid as a whole. If the beta value is examined, it is seen that the positive impacts have an effect of 0.551 on ES. In regression analysis where the effect of a single independent variable is examined, R<sup>2</sup> = 0.230 value should be examined for explanatory value. In this direction, it can be said that the explanatory power of the positive impacts in explaining the ES variable is 0.230, in other words, it has an explanatory ability of 23.0%; the remaining part can be explained by other reasons. Therefore, it is thought that ES, which is the dependent variable of the model, can be estimated. Therefore, it can be said that the positive impacts significantly affect the determination of ES. Based on this, it can be said that H1 is supported.



H1: Local residents’ perceptions of the positive impacts positively affect their ES with tourists.

In this context, the sub-hypotheses are tested respectively. Firstly, correlation analysis is conducted to examine the relationships between each variable (Table 9).

**Table 9.** The Relationship between Positive Impacts of Tourism and ES Factors (N: 404)

Variables		POI	WT	EC	SU
Positive impacts of tourism	Pearson Correlation	1			
	p-value	-			
WT	Pearson Correlation	.525**	1		
	p-value	.000	-		
EC	Pearson Correlation	.370**	.549**	1	
	p-value	.000	.000	-	
SU	Pearson Correlation	.369**	.484**	.744**	1
	p-value	.000	.000	.000	-
**. Significance of correlation at $p \leq 0.01$					
*. Significance of correlation at $p \leq 0.05$					

Since the relationship between the variables is found to be significant, regression analyses are conducted. In this direction, it is examined how the positive impacts affect the ES factors.

First, the effect of the positive impacts on WT is tested (Table 10).

**Table 10.** The Effect of Positive Impacts of Tourism on WT

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	Significance Level	Multi-correlation statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	CI
(Constant)	1.823	.203		8.963	.000			
POI	.583	.047	.525	12.374	.000	1.000	1.000	14.613
Dependent variable: WT; R: 0.525; R <sup>2</sup> : 0.276; Adjusted R <sup>2</sup> : 0.274; D-W: 1.836; F for Model 1: 153.125; * $p < 0.01$								

When the table is analyzed, it is detected that the positive impacts significantly affect WT ( $0.000 < 0.050$ ). The predictive power of the change in the ability of local residents to welcome tourists caused by the positive effects of tourism is examined with the standardized regression coefficient ( $\beta$ ). Accordingly, it can be said that a one-unit increase in the positive effects of tourism can cause a 0.583-unit increase in WT of local residents. In regression analysis where the effect of a single independent variable is examined,  $R^2 = 0.276$  value should be examined for explanatory value. In this direction, it is determined that the explanatory power of the positive impacts in explaining WT variable is 0.276.

Secondly, the effect of the positive impacts on EC is tested (Table 11).

**Table 11.** The Effect of Positive Impacts of Tourism on EC

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	Significance Level	Multi-correlation statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	CI
(Constant)	1.780	.286		6.222	.000			
POI	.529	.066	.370	7.978	.000	1.000	1.000	14.613
Dependent variable: EC; R: 0.370; R <sup>2</sup> : 0.137; Adjusted R <sup>2</sup> : 0.135; D-W: 1.716; F for Model 1: 63.644; * $p < 0.01$								

The positive impacts are seen to significantly affect the ability of EC and the effect level is 0.529. The explanatory power of the model is found to be 13.7%.

In the third test, the effect of the positive impacts on SU is tested (Table 12).

**Table 12.** The Effect of Positive Impacts of Tourism on SU

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	Significance Level	Multi-correlation statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	CI
<b>(Constant)</b>	1.605	.294		5.456	.000			
<b>POI</b>	<b>.542</b>	.068	.369	7.963	<b>.000</b>	1.000	1.000	14.613
Dependent variable: <b>SU</b> ; R: 0.369; R <sup>2</sup> : 0.136; Adjusted R <sup>2</sup> : 0.134; D-W: 1.617; F for the Model 1: 63.610; *p<0.01								

The positive impacts are seen to have a significant effect on SU and the effect level is 0.542. The explanatory power of the model is found to be 13.4%.

The testing of the 3 sub-hypotheses (H1a, H1b, H1c) put forward in relation to hypothesis H1 is completed and all of them are found to be supported as of the test results.

In order to test H2 and H3 sub-hypotheses put forward accordingly, the variables in the model are first subjected to correlation analysis. In this section, the relationships between the adverse impacts and ES and its sub-factors; WT, EC, and SU are tested (Table 13).

First, correlation analysis is performed to examine how the adverse impacts affect the ES variable. After determining a significant and negative relationship between them (p=-0.097\*; p≤0.05), regression analysis is conducted. The regression table, in which the model established in this direction is tested, is presented in Table 13.

**Table 13.** The Effect of Adverse Impacts of Tourism on ES

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	Significance Level	Multi-correlation statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	CI
<b>(Constant)</b>	4.350	.135		32.154	.000			
<b>NEI</b>	<b>-.075</b>	.039	-.097	-1.954	<b>.050</b>	1.000	1.000	7.939
Dependent variable: <b>ES</b> ; R: 0.097; R <sup>2</sup> : 0.009; Adjusted R <sup>2</sup> : 0.007; D-W: 1.604; F for Model 1: 3.818; *p≤0.05								

It can be said that the model is valid as a whole. If the beta value is examined, the negative impacts are seen to have an effect of -0,075 on ES. In regression analysis where the effect of a single independent variable is examined, R<sup>2</sup> =0,009 value should be examined for explanatory value. Accordingly, it can be said that both the significance level is on the borderline and the effect power is at a very low level. Accordingly, it can be said that the explanatory power of the adverse impacts in explaining the ES variable is 0.009, in other words, it has an explanatory ability of approximately 1%; the remaining part can be explained by other reasons. Therefore, it is thought that ES, which is the dependent variable of the model, can be estimated. From this point of view, it can be said that the adverse impacts have a significant and negative effect at a very small level in determining ES. Based on this, it can be said that H2 is supported.

In this context, the sub-hypotheses are tested respectively. Firstly, correlation analysis is conducted to examine the association between each variable (Table 14).

**Table 14.** The Association between Adverse Impacts of Tourism and ES Factors (n: 404)

Variables		NEI	WT	EC	SU
Negative impacts of tourism	Pearson Correlation	1			
	p-value	-			
WT	Pearson Correlation	-.153**	1		
	p-value	.002	-		
EC	Pearson Correlation	-.063	.549**	1	
	p-value	.208	.000	-	
SU	Pearson Correlation	-.051	.484**	.744**	1
	p-value	.306	.000	.000	-
**. Significance of correlation at $p \leq 0.01$					
*. Significance of correlation at $p \leq 0.05$					

Upon analyzing the correlations presented in Table 14 are analyzed, a significant relationship between the negative impacts and only WT variable is detected ( $p = -0.153^{**}$ ;  $p < 0.01$ ). Therefore, regression analysis is conducted between these two variables with a significant association between them. Accordingly, the effect of the negative impacts on WT is tested (Table 15).

**Table 15.** The Impact of Adverse Impacts of Tourism on WT

	Unstandardized coefficients		Standardized coefficients	t-value	Significance Level	Multi-correlation statistics		
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF	CI
(Constant)	4.707	.130		36.273	.000			
NEI	<b>-.115</b>	.037	-.153	-3.102	<b>.002</b>	1.000	1.000	7.939
Dependent variable: WT; R: 0.153; R <sup>2</sup> : 0.023; Adjusted R <sup>2</sup> : 0.021; D-W: 1.774; F for the Model 1: 9.23; * $p < 0.01$								

Upon analyzing the table, it is found that the adverse impacts of tourism variable has an adverse and significant effect on the WT. Moreover, it is seen that the effect level is -0.115. The explanatory power of the model is 2.3%.

The testing of the 3 sub-hypotheses (H2a, H2b, H2c) put forward based on the H2 hypothesis has been completed and it has been concluded that only H2a is supported as a result of the test results, while the other two hypotheses are not supported since they are not in significant relationships with the independent variable and no effect calculation can be made.

**Table 16.** Hypothesis Test Results

H1: : Local residents’ perceptions of the positive impacts of tourism positively affect their ES (Emotional Solidarity) with tourists.	Supported
H1a: Local residents’ perceptions of the positive impacts positively affect WT (Welcoming Tourist) for tourists.	Supported
H1b: Local residents’ perceptions of the positive impacts positively affect their EC (Emotional Closeness) to tourists.	Supported
H1c: Local residents’ perceptions of the positive impacts positively affect SU (Sempatetic Understanding) for tourists.	Supported
H2: Local residents’ perceptions of the adverse impacts of tourism negatively affect ES.	Supported
H2a: Local residents’ perceptions of the adverse impacts negatively affect WT for tourists	Supported
H2b: Local residents’ perceptions of the adverse impacts negatively affect EC for tourists	Not supported
H2c: Local residents’ perceptions of the adverse impacts negatively affect SU for tourists	Not supported

**Conclusion and Discussion**

Tourism affects the lives of local residents and their ES with tourists with the positive and negative effects it creates in various fields in the destinations where it develops and starts to develop. The effects of economic, sociocultural and environmental impacts of tourism on the ES of local residents are investigated by taking into

account the local residents living in Mersin province and its districts.

The perceptions of the local population towards the effects of tourism were initially examined. Among the local perceptions of tourism's positive effects, the highest average value was observed for the perceptions of positive economic impacts of tourism ( $\bar{X}$ : 4.4293). This was followed by positive socio-cultural impacts ( $\bar{X}$ : 4.3379), and then positive environmental impacts ( $\bar{X}$ : 4.0652). This indicates that the local community holds a positive view of tourism within the realms of economic, socio-cultural, and environmental impacts. However, the findings reveal that the local perceptions are more pronounced towards the positive economic and socio-cultural effects of tourism. The local population believes that the positive economic impacts of tourism on the region outweigh the negative economic effects. Locals think that tourism creates job opportunities in Mersin and increases tax revenues for local governments. From a socio-cultural perspective, the local population desires the protection of traditions and beliefs, respect for their lifestyles, and the use of their cultural heritage in a manner that it may be passed on to future generations during the tourism development phase. Environmentally, the local population states that the positive environmental impacts of tourism are more dominant. At this point, tourism planners, local governments, and educational institutions should conduct efforts aimed at preserving the environment and historical values, which are fundamental resources for tourism, to enhance the benefits of tourism and prevent the destruction it causes in the region. Additionally, the local community should be informed through seminars organized on this topic.

Within the scope of the research, firstly, the effect of the positive impacts on the ES dimensions is examined. It is determined that local residents' perceptions of the positive impacts had positive effects on the 3 dimensions of ES, namely WT ( $\beta=0.583$ ;  $p=.000$ ), EC ( $\beta=0.529$ ;  $p=.000$ ) and SU ( $\beta=0.542$ ,  $p=.000$ ). These findings are similar to previous studies (Woosnam, 2011; Hasani et al., 2016; Woosnam, 2014; Aleshinleyo et al., 2019; Phuc and Nguyen, 2020; Lan et al., 2021; Munanura et al., 2021). Woosnam (2011) identified that the sub-dimensions of ES, namely the level of tolerance towards tourists ( $\beta = 0.173$ ;  $p < 0.001$ ) and the feeling of empathy ( $\beta = 0.508$ ;  $p < 0.001$ ), have significant impacts on the local residents' attitudes towards tourism. These results indicate that the local population's attitudes towards tourism are influenced by the degree of their solidarity with tourists. Similarly, Hasani demonstrated that the sub-dimension of ES, specifically the level of tolerance towards tourists, significantly affects the local residents' attitudes towards supporting tourism development ( $\beta = 0.547$ ;  $p \leq 0.01$ ). Our research, differing from other studies, reveals that all three dimensions of ES positively influence the local residents' perceptions of tourism impacts.

The findings reveal the importance of positive impacts on the communication of local residents with tourists, welcoming them as hospitable and establishing emotional bonds with them. When local residents perceive the economic, sociocultural and environmental impacts positively, they are more willing to interact with tourists. Tourism in Mersin benefits the local community, local governments and the region, providing jobs for youth and women, helping to improve infrastructure and superstructure, and increasing areas for recreational activities. Due to these positive impacts, the local community in Mersin provides tourists with a unique vacation experience. Individuals living in Mersin want to be closer to tourists as they support tourism development in the region. The findings indicate that when the local residents perceive the impacts of tourism positively, they are satisfied with the development of tourism in the region, and they welcome tourists with tolerance. Such positive behaviors of the local population towards tourists contribute to tourists revisiting the region and recommending it positively to others.

Participants believe that the positive economic impacts of tourism enhance their quality of life and social welfare levels. It is necessary for tourism stakeholders to organize activities aimed at strengthening the relationship between the local residents and tourists.

Another relationship is the effect tourism of negative impacts on ES which affect ES significantly and negatively ( $\beta = -0.075$ ,  $R^2: 0.009$ ) at a very low level. However, it is detected that of tourism the negative impacts significantly and negatively affected only WT ( $\beta = -0.115$ ,  $p = 0.002$ ). Although the findings comply with the outcomes of previous studies which mostly explicated the general effect of the negative and positive impacts on the ES variable, but not the impacts on its dimensions. The findings of Lan et al. (2021) revealed that the negative impacts had a significant and negative effect on ES. Mananura et al. (2021) found that perceived negative tourism impacts have an inverse association with ES. Local residents' perceptions of tourism impacts have a high effect on their ES with tourists. The low level of education and general culture of local tourists, who mostly come to Mersin from the surrounding provinces, and their socio-cultural structure being different from the local community living in Mersin cause tourists not to act in a responsible tourist behavior. As a result of tourists damaging the historical and cultural sites of the region and polluting the sea and beaches, local residents do not want to welcome tourists in the region and behave rudely and aggressively. Besides, the increase in land and rental prices due to tourists and the high prices of products during the season negatively affect the behavior of the residents towards tourists. The fact that the touristic facilities in Mersin are intertwined with residential areas causes the local community to feel the negative impacts more in districts such as Kızılkalesi where touristic activities are intense, and accordingly, the communication with tourists decreases. In addition, the findings show that the positive effects on ES are higher than the negative effects.

It is seen that the highest mean value among the perceptions of local residents in Mersin towards the positive impacts is towards the positive economic impacts. The average score of the degree of ES of local residents with tourists is  $\bar{X}: 4.10$ , which indicates that the EC and communication of local residents with tourists in Mersin is high. Tourism marketers and local administrations can improve this relationship by organizing festivals, fairs and cultural events that will enable local residents to come together and mingle with tourists.

### **Limitations and Future Direction**

In this research, the relationship between ES and local residents' perceptions of tourism development was examined specifically in the Mersin destination, where tourism has not yet fully developed. Therefore, the first recommendation of this study for future research is to conduct this research in different sea-sand-sun focused tourism destinations with similar characteristics other than Mersin center and districts. Since individuals living in tourist destinations feel the effects intensely, the communication of local people with tourists will always be interesting. In destinations where different types of tourism are developed, the ES of local people along with tourists can be measured through various variables such as demographic factors, cultural differences, seasonality, level of interaction with tourists, length of living in the region, personality, tourist/local ratio and income. In cities that are completely dependent on tourism, the impacts of tourism on the relations of local residents with tourists can be investigated.

### **Declaration**

All authors of the article contributed equally to the article process. The authors have no conflict of interest to declare. The ethics committee permission required for data collection was obtained from Mersin University Social

and Human Sciences Ethics Committee dated 04.10.2021 and with decision/issue number 2021/137.

## REFERENCES

- Akkoç, T. (2024). Festivallerin sosyo-ekonomik sonuçlarının yerel halkın turizm desteğine etkisi. *GSI Journals Serie A: Advancements in Tourism, Recreation and Sports Sciences*. 7 (1): 260-279.
- Aleshinloye, K. D., Fu, X., Ribeiro, M. A., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2019). The influence of place attachment on social distance: examining mediating effects of emotional solidarity and the moderating role of interaction. *Journal of Travel Research*. 59 (2),1-43. doi.org/10.1177/0047287519863883.
- Alpar, R. (2012). *Spor, Sağlık ve Eğitim Bilimlerinden Örneklerle Uygulamalı İstatistik ve Geçerlik-Güvenirlik*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Atak, O. (2009). *Türk Turizminin Tanıtımında Festivallerin Yeri ve Önemi: Antalya Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Çokluk, Ö., Şekercioğlu, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Çok Değişkenli İstatistik SPSS ve LISREL Uygulamaları* (2. baskı). Ankara: Pegem Akademi.
- Ersoy, H. (2017). *Turizmin Gelişiminin Yerel Halk Üzerine Sosyo-Kültürel Etkileri: Manavgat Örneği*. (Yayınlanmamış yüksek lisans tezi). İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir.
- Erul, E., Woosnam, K. M., & McIntosh, W. A. (2020). Considering emotional solidarity and the theory of planned behavior in explaining behavioral intentions to support tourism development. *Journal of Sustainable Tourism*, 28(8),1-16. doi.org/10.1080/09669582.2020.1726935.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. doi.org/10.2307/3151312.
- Hasani, A., Moghavvemi, S., & Hamzah, A. (2016). The impact of emotional solidarity on residents' attitude and tourism development. *Plos one*, 11(6). doi: 10.1371/journal.pone.0157624.
- Hair, J. F. J., Black, W. C., Babin, B. J., ve Anderson, R. E. (2014). *Multivariate data analysis seventh edition*. United States of America: Pearson Education Limited.
- Karasar, N. (2016). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*, Ankara: Nobel yayıncılık.
- Kalaycı, Ş. (2010). *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*. Ankara: Asil Yayın Dağıtım.
- Lan, T., Zheng, Z., Tian, D., Zhang, R., Law, R., Zhang, M. (2021). Resident-tourist value co-creation in the intangible cultural heritage tourism context: the role of residents' perception of tourism development and emotional solidarity. *Sustainability*, 13(3), 1-20. doi.org/10.3390/su13031369.
- Li, X., & Wan, Y. K. P. (2017). Residents' support for festivals: Integration of emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism*, 25(4), 517–535. doi.org/10.1080/09669582.2016.1224889.
- Lin, Z., Chen, Y., & Filieri, R. (2017). Resident-tourist value co-creation: the role of residents' perceived tourism impacts and life satisfaction. *Tourism Management*, 61, 436-442. doi.org/10.1016/j.tourman.2017.02.013.

Moghavvemi, S., Woosnam, K., Paramanathan, T., Musa, G., ve Hamzah, A. (2017). The effect of residents' personality, emotional solidarity, and community commitment on support for tourism development, *Tourism Management*, 63,242-254.

Mooi, E., ve Sarstedt, M. (2011). *A Concise Guide to Market Research The Process, Data, and Methods Using IBM SPSS Statistics*. Berlin: Springer.

Munanura, I. E., Needham, M. D., Lindberg, K., Kooistra, C., & Ghahramani, L. (2021). Support for tourism: The roles of attitudes, subjective wellbeing, and emotional solidarity. *Journal of Sustainable Tourism*, 1-16. doi.org/10.1080/09669582.2021.1901104.

Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Özdamar, K. (2010). *Paket Programları İle İstatistiksel Veri Analizi* (8. baskı). Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özyurt, M. (2018). *Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Bireysel ve Toplumsal Yaşam Kalitesi Üzerine Etkilerinin İncelenmesi* (Yayımlanmamış doktora tezi). Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Phuc, H. N., & Nguyen, H. M. (2020). The importance of collaboration and emotional solidarity in residents' support for sustainable urban tourism: case study Ho Chi Minh City, *Journal of Sustainable Tourism*, 1-20. doi.org/10.1080/09669582.2020.1831520.

Schumacker, R. E., ve Lomax, R. G. (2016). *A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling*. New York: Taylor & Francis.

Şimşek, Ö. F. (2007). *Yapısal Eşitlik Modellemesine Giriş Temel İlkeler ve LISREL Uygulamaları*. Ankara: Ekinoks.

Ural, A., ve Kılıç, İ. (2013). *Bilimsel Araştırma Süreci ve Spss İle Veri Analizi* (4.baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

Wang, R., Dai, M., Ou, Y., & Ma, X. (2021). Residents' happiness of life in rural tourism development. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20 (100612), 1-11. doi.org/10.1016/j.jdmm.2021.100612.

Woosnam, K. M., and W. C. Norman (2010). Measuring residents' emotional solidarity with tourists: scale development of Durkheim's theoretical constructs. *Journal of Travel Research*, 49(3), 365-380. doi.org/10.1177/0047287509346858.

Woosnam, K. (2011). Using emotional solidarity to explain residents' attitudes about tourism and tourism development, *Journal of Travel Research*, XX(X),1-13. doi.org/10.1177/0047287511410351.

Woosnam, K. M., and K. D. Aleshinloye. (2013). Can tourists experience emotional solidarity with residents? testing Durkheim's model from a new perspective. *Journal of Travel Research*, 52(4), 494-505. doi:10.1177/0047287512467701.

Yetginer, S. (2019). *Alternatif Turizm Kapsamında Festival Turizminin Yerel Halk Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi: Edremit Örneği* (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.

Yılmaz, V., ve Çelik, E. H. (2009). Lisrel ile yapısal eşitlik modellemesi 1, temel kavramlar, uygulamalar,


programlama. Ankara: Pegem Akademi.

Yu, C. P., Cole, S. T., ve Chancellor, C. (2014). Assessing community quality of life in the context of tourism development. *Applied Research in Quality of Life*, 11(1), 147–162. doi:10.1007/s11482-014-9359-6.

Zhang, X., Tang, J. (2021). A Study of emotional solidarity in the homestay industry between hosts and tourists in the post-pandemic era. *Sustainability*. 13(7458), 1-17. doi.org/10.3390/su13137458.



**Ek 1. Etik Kurul İzni**



**MERSİN ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**  
**ONAY BELGESİ**

---

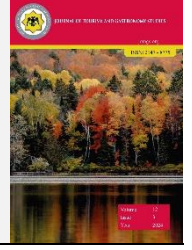
Mersin Üniversitesi lisansüstü öğrencilerinden Fatma EBAN'ın "Turizm Gelişiminin Yerel Halkın Mutluluğu Üzerindeki Etkisi: Mersin Örneği" adlı çalışması kurumumuz tarafından incelenmiş ve

Etik yönden uygun bulunmuştur.

Etik yönden geliştirilmesi gerekmektedir.

Etik yönden uygun bulunmamıştır.

<b>Mersin Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Etik Kurulu Kararı</b>	
Başvuru Formunun Etik Kurula Ulaştığı Tarih	26/08/2021
Etik Kurul Karar Toplantı Tarihi ve Karar No	04/10/2021- 137
Yer	Mersin Üniversitesi, Uğur Oral Kültür Merkezi
Katılımcılar	Formda imzası bulunan üyelerimiz toplantıya katılmıştır.



## Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dâhil Sistemine Yönelik Bilişsel Algıların Kelime İlişkilendirme Testi ile Analizi (Analysis of Cognitive Perceptions of The All-Inclusive System in Accommodation Businesses Using a Word Association Test)

\* Yunus DOĞAN<sup>a</sup> , Gökhan ONAT<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Department of Tourism and Hotel Management, Mersin/Türkiye

<sup>b</sup> Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, Rize/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.08.2024

Kabul Tarihi: 24.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Her şey dâhil sistem

Kelime ilişkilendirme testi

Konaklama işletmeleri

### Öz

Bu çalışma, konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dâhil sisteminin yerel halk tarafından nasıl algılandığını ve bu algının neler içerdiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaca ulaşmak için Kelime İlişkilendirme Testinden yararlanılmıştır. KİT, bireylerin bilişsel yapılarını, kavramlar arasındaki ilişkileri ve zihinsel bilgi organizasyonlarını incelemek için kullanılan bir yöntemdir. Araştırmacı tarafından oluşturulan KİT formu kullanılarak elde edilen verilerin analiz edilmesi sonucunda en çok tekrarlanan kelimeler yiyecek, içecek, eğlence, otel, konaklama ve açık büfe olduğu gözlemlenmiştir. Ayrıca her şey dahil sistem hakkında yapılan tanımlar incelendiğinde yerel halkın çoğunluğunun her şey dahil sistem hakkında bir tanım yapabildiği elde edilen bulgular arasındadır. Bu nedenle yerel halkın her şey dahil sistem hakkındaki bilişsel algılarının, gerçek tanımı ile büyük ölçüde uyumlu olduğu ve bu algıların yüksek derecede doğruluk payı taşıdığı sonucuna varılmıştır. Bu bağlamda Mersin’de yaşayan yerel halkın konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dahil sistem hakkında farkındalıkları oldukça yüksektir denilebilir.

### Keywords

All-Inclusive system

Word association test

Accommodation management

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

This study aims to examine how the all-inclusive system implemented in accommodation businesses is perceived by the local population and what this perception entails. To achieve this goal, the Word Association Test (WAT) was utilized. WAT is a method used to examine individuals' cognitive structures, the relationships between concepts, and their mental organization of knowledge. The analysis of the data obtained using the WAT form revealed that the most frequently repeated words were food, drink, entertainment, hotel, accommodation, and buffet. Additionally, when the definitions of the all-inclusive system were examined, it was found that the majority of the local population could provide a definition of the system. Therefore, it was concluded that the cognitive perceptions of the local population regarding the all-inclusive system largely align with its actual definition. In this context, it can be said that the local population living in Mersin has a high level of awareness regarding the all-inclusive system implemented in accommodation businesses.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gokhan.onat@erdogan.edu.tr (G. Onat)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1469

## GİRİŞ

Konaklama işletmelerinde uygulanan her şey dâhil sistemi, tatilcilerin tüm ihtiyaçlarını tek bir ücret karşılığında karşılayarak tatil deneyimlerini daha öngörülebilir ve stresiz hale getirmeyi amaçlayan bir konsepttir (Issa & Jayawardena, 2003). 1930'larda Büyük Britanya'da ortaya çıkan ve tatilcilerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tasarlanmış tatil kamplarına dayanan bu sistem, zamanla evrilerek 1950'lerde Club Mediterranee tatil köylerinde önemli bir gelişim göstermiştir (Issa & Jayawardena, 2003). 1970'lerde Jamaika'da büyük ölçekli uygulamaları ile dikkat çeken bu sistem, Karayipler'in doğal güzellikleri ve sıcak iklimiyle birleşerek turistler için cazip bir tatil seçeneği haline gelmiştir (Ayık, Benetatos, & Evagelou, 2013; Chambers & Airey, 2001). Günümüzde ise, bu sistem, Akdeniz ülkeleri, Avrupa ve Afrika kıyıları ile Güneydoğu Asya'nın belirli bölgelerinde geniş bir yayılım göstermiştir (Herrera & Muñoz, 2007).

Türkiye'de her şey dâhil sistemi, 1980'lerde Marco Polo tatil köyü ile hızla yaygınlaşmış ve bu sistem, tatilcilerin ekstra masraflardan endişe duymadan rahat bir tatil geçirmelerini sağlamış, ayrıca geniş bir hizmet yelpazesi sunarak popüler hale gelmiştir (Üner, Sökmen, & Birkan, 2006). Bu sistemin Türkiye'deki yaygınlaşmasının temel sebepleri arasında, tatilcilerin ekstra masraflardan endişe duymadan tatillerini daha rahat bir şekilde geçirebilmeleri ve geniş bir hizmet yelpazesi sunulması yer almaktadır (Tercan & Yeshenkulova, 2021).

Bu çalışmada ele alınan her şey dâhil sisteminin konaklama işletmelerindeki etkilerinin ve bu etkilerin yerel halk üzerindeki bilişsel algılarının belirlenmeye çalışılmaktadır. Her şey dahil sisteminin yerel halk tarafından nasıl algılandığını anlamak, ekonomik, kültürel, çevresel ve toplumsal etkilerin doğru bir şekilde değerlendirilmesi açısından kritik bir öneme sahiptir (Karakuş & Erkılıç, 2024). İncelenilen her şey dahil sistem, yerel ekonomiye katkı sağlamaktan çok, turistlerin harcamalarını otel içinde kısıtlayarak küçük işletmeleri olumsuz etkileyebilmekte ve kültürel etkileşimleri kısıtlayarak yerel halk ve ziyaretçi arasında bir bağ oluşmasının önünü kapatmaktadır (Mesci, Çömlekçi, Öztürk, & Batman, 2024; Zopiatis, Savva, & Lambertides, 2020). Ayrıca, büyük ölçekli otellerin çevresel etkileri, yerel halkın yaşam kalitesini düşürebilir ve yerel kimlik üzerinde baskı oluşturabilir (Gil-Saura & Ruiz-Molina, 2018). Bu nedenle, yerel halkın her şey dahil sistem hakkındaki bilişsel algıları, sürdürülebilir ve yerel topluluklarla uyumlu turizm politikalarının geliştirilmesi için hayati bir öneme sahiptir.

Literatürde, her şey dâhil sistemlerinin yerel halk üzerindeki bilişsel algıları üzerine yapılan çalışmalar sınırlı olduğundan, mevcut araştırma bu alandaki bilgi boşluğunu doldurarak yerel halkın sistemle ilgili algılarını daha iyi anlamaya katkıda bulunacaktır. Bu bağlamda, kelime ilişkilendirme testi gibi bilişsel analiz araçlarının kullanılması, yerel halkın sistemle ilgili algılarını daha kapsamlı bir şekilde incelemeye olanak tanımaktadır. Bu nedenle mevcut araştırmada kelime ilişkilendirme testi kullanılarak yerel halkın her şey dahil sistem hakkındaki bilişsel algılarının ortaya konulması amaçlanmıştır. Yerel halkın her şey dahil sistem hakkındaki bilişsel algılarının daha iyi anlaşılması adına oluşturulan soru formuna her şey dahil sistem kavramının tanımı da sorulmuştur. Bu sayede yerel halkın her şey dahil sistem hakkında bilişsel algıları ortaya konulurken bu kavramı doğru bir şekilde anlayıp ifade edebilmeleri de ortaya konulacaktır. Ayrıca bu kısımda yerel halk her şey dahil sistem hakkında eklemek istediklerini de ifade edebilme fırsatı bulmaktadır.

## Her Şey Dâhil Sistem

Her Şey dâhil sisteminin kökenleri, 1930'larda Büyük Britanya'da ortaya çıkan ve tatilcilerin tüm ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik olarak tasarlanmış "tatil kamplarına" dayanmaktadır. Bu sistem, zamanla daha organize ve kapsamlı hale gelmiş ve 1950'lerde Club Mediterranee tatil köylerinde önemli bir evrim geçirmiştir. Bu dönemde, tatil köyleri misafirlerine sadece konaklama sunmakla kalmamış, aynı zamanda yiyecek, içecek ve eğence hizmetlerini de içeren bir deneyim sunmayı hedeflemiŐtir (Issa & Jayawardena, 2003).

Her Şey dahil sisteminin büyük ölçekli uygulamaları ise 1970'lerde Jamaika'da başlamıştir (Chambers, 2019). Bu dönemde, Karayipler'in doğal güzellikleri ve sıcak iklimi, güneş ve kum temasıyla harmanlanmış ve bölgenin geleneksel misafirperverliğiyle birleşmiştir. Bu zellikler, turistler için cazip bir tatil destinasyonu haline gelmiştir. Karayipler'deki her Şey dahil tatil köyleri, turistlere sadece konaklama değil, aynı zamanda çeşitli yemek seçenekleri, sınırsız içecekler ve çok sayıda eğence etkinliği sunarak unutulmaz bir tatil deneyimi sunmaya başlamıştir (Ayık vd., 2013; Chambers & Airey, 2001; Issa & Jayawardena, 2003).

Günümüzde her Őey dahil sistemi, Karayipler dıŐında da yaygın olarak uygulanmaktadır. Bu sistem, özellikle Akdeniz lkelerinde, Avrupa ve Afrika kıyılarında, ayrıca Güneydođu Asya'nın belirli bölgelerinde (zellikle Endonezya ve Tayland) gcl bir Őekilde turizm sektörüne yerleşmiştir (Herrera & Muńoz, 2007). Bu sistemin baŐarısı, büyük ölçüde Avrupa ve Kuzey Amerika'dan gelen, orta gelir seviyesindeki turistlere bağlıdır. Çünkü genellikle bu konaklama tipi orta gelir seviyesindeki turistler tarafından yoğunlukla tercih edilmektedir. Her Őey dahil tatil köyleri, konaklama tesisleri bu turistler için ekonomik ve rahat bir tatil seçeneği sunmaktadır. Ziyaretçiler, tatil sırasında herhangi bir ekstra harcama yapmadan tüm ihtiyaçlarının karŐılanacađını bilerek, bütçelerini daha iyi kontrol edebilmekte ve stres yaŐamadan tatillerinin tadını çıkarabilmektedir (Anderson & McGuire, 2010; Ayık vd., 2013). Son yıllarda, her Őey dahil sisteminin kapsamı geniŐletilerek kıyı bölgelerinin ötesine taŐınmış ve kruvaziyer turları ile çeŐitli tur paketlerine de entegre edilmiştir. Bu geliŐme, her Őey dahil konseptinin esnekliğini ve popülaritesini daha da artırmış, aynı zamanda farklı tatil deneyimleri arayan turistler için de yeni fırsatlar yaratmıştir (Wong & Kwong, 2004).

## Türkiye'deki Her Şey Dahil Sistem Uygulamaları

Türkiye'de her Şey dahil sisteminin tarihi, bu sistemi benimseyen ilk tatil köylerinden biri olan Marco Polo ile başlamıştir. 1980'lerde bu sistemin uygulanmaya başlamasıyla birlikte, Türkiye'deki turizm sektörü önemli bir dönüşüm geçirmiştir. Magic Life gibi diğer tatil köyleri ve konaklama tesisleri de bu sistemi benimsemeye başlamış ve hızla yaygınlaŐtırmıştir. Bu sayede de Türkiye'nin birçok bölgesinde popüler hale gelmiştir. Özellikle Antalya, Bodrum ve Marmaris gibi turistik destinasyonlarda faaliyet gösteren Marco Polo, Magic Life, Robinson Club, Club Calimera, Club Med ve Club Aldiana gibi zincir oteller, her Şey dahil konseptini başarıyla uygulamış ve ülkenin turizm gelirlerini artırmayı baŐarmıştir (ner vd., 2006).

Her Şey dahil sisteminin Türkiye'de hızla yaygınlaşmasının birak önemli nedeni vardır. İlk olarak, bu sistem, turistlere tatil boyunca ekstra masraflar hakkında endişe duymadan rahatlama imkânı sunmaktadır. Otelde sunulan neredeyse tüm yiyecek ve içeceklerin oda fiyatına dahil edilmesi, tatilcilerin bütçelerini daha iyi yönetmelerini sağlamaktadır bu da ziyaretçilerin tatil deneyimini daha stressiz hale getirmektedir. Bu durum, özellikle aileler ve geniş gruplar halinde seyahat edenler için daha çekici bir fırsat sunmaktadır. Ayrıca, her Şey dahil tatil köyleri,

sundukları geniş hizmet yelpazesıyla her yaş grubundan misafire hitap edebilmekte, bu da onları çok yönlü ve popüler bir tatil seçeneği haline getirmektedir (Tercan & Yeshenkulova, 2021).

Her şey dahil sistem, diğer pansiyon türlerinden belirgin şekilde ayrılmaktadır. Yatak ve kahvaltı, yarım pansiyon ve tam pansiyon hizmeti veren otellerden farklı olarak, her şey dahil otellerde neredeyse tüm yiyecek ve içecekler oda fiyatına dahildir (Elsaed, 2021). Bu sistem, tatil süresince misafirlerin harcama ile ilgili kararlarını basitleştirir ve para harcama konusunda yaşanabilecek stresi ortadan kaldırır. Tatilciler, tatil öncesinde tüm masrafların dahil olduğunu bilerek, tatilleri sırasında beklenmedik harcamalarla karşılaşma endişesi taşımadan tatillerinin keyfini çıkarabilmektedir (Üner vd., 2006).

Her şey dahil sistemde, tatil köylerinde sunulan hizmetler genellikle ana ve ara öğünlerde sunulan yemekler, yerli-yabancı sıcak-soğuk içecekler, animasyonlar, spor aktiviteleri ve diğer eğlence seçeneklerini kapsamaktadır (Tolay, 2012). Bu sistem, tatilcilerin tatil boyunca neredeyse tüm ihtiyaçlarını karşılamayı hedeflemektedir. Böylece ziyaretçiler tatil deneyimini ne kadar para harcayarak yapabileceğini tamamen önceden planlanmış olur. Bu nedenle ziyaretçiler, tatilin tam maliyetini önceden büyük olasılıkla bilmektedirler. Bu durum, tatil sırasında yapılacak olan ekstra harcamaların sadece isteğe bağlı olarak gerçekleşmesini sağlamaktadır ve bu da tatilcilerin bütçelerini kontrol etmelerine yardımcı olur (Esen, 2013).

Türkiye'de uygulanan pansiyon türleri, misafirlere çeşitli konaklama seçenekleri sunarak farklı ihtiyaçlara cevap vermektedir. Akyürek, Kızılılık ve Kutukız (2019) bu pansiyon türlerini şu şekilde kategorize etmiştir:

- Sadece Oda (Only Bed): Bu konaklama türü, yalnızca yatak ücretini içermektedir. Misafirler, sadece yatak için ödeme yapar; tüm yiyecek, içecek ve aktiviteler ekstra ücretlendirilir. Bu tür, özellikle sadece konaklama için otel arayan, dışarıda yemek yemeyi tercih eden ya da otel dışındaki aktiviteleri keşfetmeyi planlayan turistler için uygundur.
- Oda Kahvaltı (Bed & Breakfast): Bu seçenek, konaklama ve kahvaltıyı kapsamaktadır. Diğer tüm yiyecek ve içecekler ekstra ücrete tabidir. Bu tür konaklama, özellikle sabah kahvaltısı ile güne başlamak isteyen ve günün geri kalanını otel dışında geçirmeyi planlayan turistler arasında popülerdir.
- Yarım Pansiyon (Half Board): Kahvaltı ve genellikle akşam yemeğini kapsayan bu konaklama türü, misafirler için uygun fiyatlı bir seçenek sunmayı amaçlamaktadır. Bu sistem, gün boyunca dışarıda vakit geçiren ancak akşam yemeklerini otelde almayı tercih eden turistler için idealdir.
- Tam Pansiyon (Full Board): Kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerini kapsayan bu sistemde, yemekler konaklama ücretine dahildir. Bu seçenek, tüm öğünlerini otelde geçirmek isteyen ve dışarıda yemek planı yapmayan misafirler için uygundur. Tatil köylerinde sunulan yemek çeşitliliği, misafirlerin tüm damak zevklerine hitap etmeyi hedeflemektedir.
- Her Şey Dahil (All Inclusive): Bu konsept, konaklama ile kahvaltı, öğle yemeği, akşam yemeği ve yemeklerde servis edilen soğuk-sıcak alkollü ve alkolsüz içeceklerin de oda fiyatına dahil olduğu bir sistemi ifade etmektedir. Her şey dahil oteller, genellikle çocuklu aileler, büyük gruplar ve tatil boyunca rahatlık arayan turistler tarafından tercih edilmektedir.

Her şey dahil sisteminin farklı işletmelerde çeşitli isimlerle anılması, sunulan hizmetlerin kapsamı ve hizmet sürelerine göre değişiklik göstermektedir (Bostan, Armağan, & Süklüm, 2006). Bunlar, Her Şey Dahil, Ultra Her Şey

Dahil, Mega Her Şey Dahil, ve Mega Ultra Her Şey Dahil olarak adlandırılmaktadır. Bu isimlendirmeler, otel hizmetlerinin kapsamını belirlemekte ve misafirlerin beklentilerini karşılayacak uygun bir seçenek sunmaktadır:

- Her Şey Dahil: Konaklama, kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri ile birlikte, gün boyunca servis edilen yerli içkiler ve soğuk-sıcak alkolsüz içecekler de ücrete dahildir. Bu sistem, tatil boyunca tüm ihtiyaçlarını karşılamak isteyen turistler için standart bir seçenek sunmaktadır.
- Ultra Her Şey Dahil: Bu paket, konaklama ile birlikte, gün boyunca yerli ve yabancı içkiler, sıcak-soğuk alkolsüz içecekler ve çeşitli aktiviteleri kapsamaktadır. Ultra her Şey dahil oteller, misafirlere daha lüks bir deneyim sunmayı amaçlamaktadır. İçecekler ayrıca snack barlarda da ücretsiz olarak sunulur, bu da misafirlerin tatil boyunca geniş bir içecek seçeneğine sahip olmasını sağlar.
- Mega Her Şey Dahil: Kahvaltı, öğle ve akşam yemeği ile gün boyu sunulan yerli-yabancı içecekler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler ve tesis içindeki tüm aktiviteleri kapsayan bu seçenek, misafirlerine geniş kapsamlı bir hizmet sunar. Bu tür oteller, genellikle geniş aileler ve lüks bir tatil arayışında olanlar için tercih edilir.
- Mega Ultra Her Şey Dahil: Konaklama süresince kahvaltı, öğle ve akşam yemekleri ile birlikte, tüm gün boyunca yerli-yabancı içecekler, soğuk-sıcak alkolsüz içecekler, her türlü yiyecekler, tesis içindeki tüm aktiviteler ve otel dışı turlar da fiyata dahildir. Mega ultra her Şey dahil sistemi, tatilcilere hiçbir Şeyi düŐünmeden, tamamen rahatlayacakları bir tatil deneyimi sunmayı amaçlamaktadır.

## Yöntem

Nitel araştırmalar, sosyal bilimlerde yaygın olarak kullanılan ve derinlemesine anlayış ve açıklamalar elde etmeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir (Şimşek, 2013). Bu araştırma türü, nitel veri toplama ve analiz yöntemlerini kullanarak katılımcıların deneyimlerini, tutumlarını, inançlarını ve davranışlarını daha iyi anlamaya yönelik çalışmalar yapar. Nitel araştırmalar, araştırmacılara katılımcıların bakış açılarını, duygularını ve deneyimlerini ayrıntılı bir şekilde inceleme fırsatı sunar (Keskin & Örgün, 2015).

Nitel araştırma yöntemi, sayısal verilerden ziyade sözlü ve yazılı ifadeler, gözlemler, mülakatlar ve belgeler gibi nitel veriler üzerinde yoğunlaŐır (Vindrola-Padros & Johnson, 2020). Bu yaklaşım, araştırmacıların konuları daha esnek ve katılımcı odaklı bir şekilde incelemesine olanak tanır. Katılımcıların kendi kelimeleriyle ifade ettikleri düşünceler ve deneyimler, araştırmanın kalitesini ve derinliğini artırmaktadır (Seers, 2012).

Nitel araştırmanın temel amacı, katılımcıların yaşadıkları deneyimleri ve bu deneyimlerin anlamlarını anlamaktır. Bu yöntem, araştırmacının katılımcılarla doğrudan etkileşime geçmesine ve onların perspektiflerini daha iyi kavramasına yardımcı olur. Özellikle sosyal bilimlerde, bu tür bir derinlemesine anlayış, karmaşık insan davranışlarını ve toplumsal olguları daha iyi açıklamaya katkıda bulunur (Fossey, Harvey, McDermott, & Davidson, 2002).

Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir çünkü çalışmanın amacı, belirli bir konu hakkında derinlemesine bilgi edinmek ve katılımcıların bakış açılarını anlamaktır. Nitel araştırma, bu amaca ulaşmak için uygun bir yöntemdir çünkü katılımcıların deneyimlerini ve bu deneyimlerin ardındaki nedenleri ayrıntılı bir şekilde ortaya koyma fırsatı sunmaktadır (Seers, 2012).

## Örnekleme

Mersin ili 15 853 km<sup>2</sup> alana kurulmuş bir Akdeniz Şehridir. T.C. İl Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024) verilerine göre Mersin ilinin Nüfusu 1.840.425'dir. Coğrafi konumu ve tarihi geçmişi ile dikkat çeken bir il olup, antik dönemlerden bu yana önemli bir yerleşim yeri olmuştur. Akdeniz'e olan kıyısı, ilin iklimini ve ekonomisini büyük ölçüde etkilemektedir. Mersin'in iklimi tipik Akdeniz iklimidir; yazlar sıcak ve kurak, kışlar ise ılıman ve yağışlı geçmektedir. Bu iklim koşulları, tarım ve turizm sektörlerinin gelişmesine olanak sağlamıştır (Oskay, 2012). Tarih boyunca birçok medeniyete ev sahipliği yapmış olan Mersin, zengin kültürel mirası ile de bilinmektedir. Antik kalıntılar, tarihi yapılar ve müzeler, ilin turistik cazibesini artırmaktadır. Ayrıca Mersin, Türkiye'nin en büyük limanlarından birine sahiptir ve bu liman, ticaret açısından büyük bir öneme sahiptir (T.C. İl Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Ekonomik olarak, Mersin'in tarım, sanayi, ticaret ve turizm alanlarında güçlü bir yapısı vardır (Duman & Yağcı, 2004). Tarım alanında özellikle narenciye, muz, zeytin ve pamuk üretimi ile öne çıkmaktadır. Sanayi sektörü de gelişmiş olup, özellikle gıda, tekstil ve kimya sanayileri Mersin ticareti için önemli bir yer tutmaktadır. Liman şehri olması sebebiyle ticaret ve lojistik de ilin ekonomisinde önemli bir yer tutmaktadır (Toksöz, 2004). Turizm ise Mersin ili için adeta bacasız sanayi görevi görmektedir. Turizm, Mersin'e ekonomik, sosyal, kültürel ve çevresel açılardan önemli katkılar sağlamaktadır. Ekonomik olarak turistlerin harcamaları gelir artışına ve iş olanaklarının çoğalmasına yol açarken, yatırımların artmasıyla yerel ekonomiye canlılık getirmektedir. Sosyal olarak, turizm yerel halkın farklı kültürlerle etkileşime girmesine ve yaşam kalitesinin artmasına yardımcı olur. Kültürel değerlerin korunması ve tanıtılması turizmin sağladığı diğer önemli katkılardandır; turizm gelirleriyle restore edilen tarihi yapılar ve düzenlenen kültürel etkinlikler, Mersin'in kültürel mirasını canlı tutar. Ayrıca, turizm, çevre bilincini artırarak doğal güzelliklerin korunmasına destek olur. Kızkalesi, Cennet ve Cehennem Obrukları gibi turistik yerler, Mersin Uluslararası Müzik Festivali ilin turistik cazibesini artıran unsurlardandır. Turizmin bu çeşitliliği sayesinde, Mersin'e her yıl binlerce turist çekmesinin yanı sıra Mersin'in gelişimine ve tanıtımına büyük fayda sağlamaktadır. 2022 T.C. Mersin Valiliği Ticaret İl Müdürlüğü (2023, s. 50) verilerine göre Mersin destinasyonunun 1.458.113 turist ziyaret etmiştir. İilde turistlerin konaklayabileceği 17 adet 5 yıldızlı otel ve 40 555 yatak kapasitesi mevcuttur. Bu otellerde her şey dahil sistem uygulandığı gibi yarım pansiyon, tam pansiyon, oda kahvaltı gibi sistemlerde benimsendiği bilinmektedir. Bu bağlamda turizm açısından önemli bir destinasyon olan ve prestijli konaklama işletmelerine sahip olan Mersin ilinde yaşayan yerel halk evren olarak belirlenmiştir. Araştırmada kalitatif (Nitel araştırma) teknikleri içerisinde yer alan tesadüfi olmayan örnekleme yöntemlerinden kolayda örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Bu örnekleme tekniğinde araştırma için gerekli olan veri en kolay ve ulaşılabilir bireylerden toplanması amaçlanmaktadır (Kurtuluş, 2010: ss. 63-64). Bu bağlamda araştırmada oluşturulan form bir araştırmacı tarafından Mersin ili şehir merkezinde yaşayan yerel halka uygulanmıştır. Öncelikle bireylere Mersinli olup olmadıkları ve mersinde yaşayıp yaşamadıkları sorulmuş ve bu doğrultuda araştırma formu doldurtulmak için bireye verilmiştir. Araştırmada oluşturulan form ile Mersin'de yaşayan 74 yerel halktan veri toplanmıştır. Bu bağlamda toplanan örneklem büyüklüğü yeterli görülmüştür (Ercan, Taşdere, & Ercan, 2010; Onat & Keskin, 2019; Taşdere, Özsevgeç, & Türkmen, 2014). Ayrıca nitel araştırmalarda yeterli örneklem büyüklüğü, toplanan bilginin kalitesinin, kullanılacağı alanlara göre farklılık göstermektedir (Malterud, Siersma, & Guassora, 2016). Bu bağlamda araştırmada 74 veri ile bulgulara geçilmesine karar verilmiştir.

## Verilerin Toplanması

Kelime İlişkilendirme Testi (KİT), bireylerin bilişsel yapılarını, kavramlar arasındaki ilişkileri ve zihinsel bilgi organizasyonlarını incelemek amacıyla sosyal bilimler alanında yaygın olarak kullanılan bir yöntemdir (Kurtuluş, 2010: ss. 48-49). Bu yöntem, katılımcılara bir uyarıcı kelime sunulması ve bu kelimenin çağrıştırdığı yanıtların toplanmasıyla uygulanmaktadır (Onat & Keskin, 2019). KİT, kontrollü ve kontrolsüz olarak ikiye ayrılmaktadır (Taşdere vd., 2014). Kontrollü kelime ilişkilendirme testi, katılımcılara belirli bir kelime sunularak, bu kelimeyle bilinçli bir şekilde ilişkilendirdikleri diğer kelimeleri belirli bir süre içinde söylemelerini ister. Bu testte, bireylerin bilinçli düşünme süreçleri ve kelime çağrışımları incelenmektedir. Kontrolsüz kelime ilişkilendirme testi ise katılımcılardan hızlı ve bilinçsiz bir şekilde, sunulan kelimeye verdikleri ilk tepkiyi ortaya koymaları beklenmektedir. Burada amaç, bireylerin bilinçdışı tepkilerini, otomatik ortaya çıkan düşüncelerini ve sakladıkları tutumlarını ortaya çıkarmaktır. Kontrollü test bilişsel süreçleri, kontrolsüz test ise daha çok bilinçdışı tepkileri anlamaya çalışmaktadır (Ross vd., 2006). Bu çalışmada kontrollü kelime ilişkilendirme testi tercih edilmiştir. Çünkü kontrollü kelime ilişkilendirme testinde, katılımcılara formu doldurmaları için genellikle 30 saniye veya 1 dakika süre verilmektedir. Bu sürede bireylerden bilinçli bir şekilde sunulan kelimelerin karşısına ilişkilendirdikleri kelimelerin yazılması istenmektedir. Bu nedenle bu araştırmada kontrollü kelime ilişkilendirme testinin kullanılması amaca ulaşmada önem arz etmektedir.

KİT'in analizi, araştırmacıların topladıkları veriler aracılığıyla bilişsel yapıyı ve kavramlar arasındaki bağıntıları belirlemelerini ve zihinsel bilgi ağına dair gözlemler yapmalarını sağlamaktadır (Derman & Eilks, 2016). Bu bağlamda, katılımcıların hafızalarındaki kavramlar arasındaki ilişkilerin yeterlilik ve anlamlılık düzeyleri değerlendirilebilir (Önder ve Önder, 2015). Özellikle bilişsel psikoloji ve eğitim bilimleri alanlarında, KİT'in sağladığı veriler, bireylerin öğrenme süreçlerinin ve zihinsel organizasyonlarının daha iyi anlaşılmasına katkıda bulunabilir (Goldfarb & Halpern, 1984).

Çalışmalarda, belirlenen kavramla ilişkilendirilen yanıtlar dikkatlice kategorize edilerek, bu yanıtların altında yatan inançlar, tutumlar ve bilgi yapılarına dair derinlemesine çıkarımlar yapılabilir. Bu süreç, bireylerin bilişsel haritalarını ve zihinlerindeki bilgi ağlarının nasıl yapılandığını ortaya koyar, böylece eğitim programlarının ve öğretim stratejilerinin geliştirilmesine yönelik önemli ipuçları sunar (Derman & Eilks, 2016). KİT'in bu çok yönlü kullanımı, sosyal bilimler araştırmalarında hem teorik hem de pratik açıdan değerli bilgiler elde edilmesini sağlamaktadır.

Bu araştırmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 17/07/2024 tarihinde 2024/279 protokol numarasıyla verilmiştir. Mevcut çalışmada "Her şey dahil" kelimesi anahtar kelime olarak belirlenmiş ve veri toplama formunda 10 kez alt alta yazılarak karşılıklı boş bırakılmıştır. Kelime ilişkilendirme testi kullanılarak Mersin'de yaşayan yerel halkta "her şey dahil" kelimesinin çağrıştırdığı kelime grupları veya kelimeler belirlenmeye çalışılmıştır. Oluşturulan soru formu yerel halka doldurtulmadan önce KİT ve her şey dahil hakkında kısa bir bilgi verilmiştir. Soru formunda ilk olarak katılımcıların cinsiyetleri, daha sonra her şey dahil kelimesi ve en son ise her şey dahil kelimesinin ne anlama geldiğini ifade eden cümle yazmaları için ayrılan bir bölümden oluşmaktadır. Katılımcılara verilen form 30 saniye içerisinde doldurmaları istenmiştir. Katılımcılara verilen bu süre önceki çalışmalar baz alınarak belirlenmiştir (Karakuş, Onat, & Yetiş, 2018; Kempa & Nicholls, 1983; Keskin, Örgün, & Akbulut, 2017). Katılımcılardan her şey



dahil sistemi açıklar cümle istendiği için 20 dakika ek süre verilmesi uygun görülmüştür. Keskin ve Örgün (2015) çalışmalarında katılımcılardan tanım istedikleri için ek süre verdikleri görülmüştür.

## Bulgular

Mevcut araştırmada her şey dahil sisteminin kavramsal olarak ne ifade ettiğini analiz etmek için kelime ilişkilendirme testi kullanılmıştır. Mersin’de yaşayan 74 yerel halktan toplanan veri ile kelime ilişkilendirme testi yapılmıştır. Yapılan analiz sonucunda ortaya katılımcıların veri formunu doldurma istatistikleri tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Her Şey Dahil Sistem Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Sonuçları

Kelime İlişkilendirme Analizi Sonuçları										
	İ1	İ2	İ3	İ4	İ5	İ6	İ7	İ8	İ9	İ10
<b>Toplam Katılımcı</b>	74	74	74	74	74	74	74	74	74	74
<b>Cevaplama Durumu</b>	74	65	61	57	44	39	29	27	25	21
<b>Boş Bırakma Durumu</b>		9	13	17	30	35	45	47	49	53
<b>Toplam Kelime Sayısı</b>	442									
	Kadın	22								
<b>Cinsiyet</b>	Erkek	52								

### İ=İfade

Tablo 1’de her şey dahil sistem kavramının bilişsel algısını ölçmek için yapılan KİT analizi sonuçları gözlemlenmektedir. Analize dahil edilen toplam 74 yerel halk mevcuttur. Yerel halkın her şey dahil sistem hakkında verdiği cevaplar incelendiğinde toplam 442 kelimenin ilişkilendirildiği gözlenmektedir. İfadelere verilen cevaplar incelendiğinde ilk ifadeye tüm yerel halkın cevap verdiği gözlenmektedir. Diğer ifadeler ise sistematik bir şekilde azalarak gitmektedir. Son ifadeye ise toplam 21 yerel halk cevap vermiştir. Bu da aslında yerel halkın %28’inin her şey dahil sistem hakkında en az 10 kelime ifade edebildiği söylenebilir. Tablo 1’e göre çalışmaya katılan yerel halkın 6. ifadeye kadar olan tüm ifadeler %50 den fazlasının cevap verdiği görülmektedir. Buda çalışmaya katılan yerel halkın çoğunluğunun her şey dahil sistem hakkında bilgi sahibi olduğu ifade edilebilir. Çalışmaya katılanların cinsiyetleri incelendiğinde yaklaşık %30’unun kadın %70’ininde erkek olduğu gözlenmektedir.

**Tablo 2.** Yerel Halkın Her Şey Dahil Sistem Kavramıyla İlişkilendirdikleri Kelimeler ve Bu Kelimelerin Tekrarlanma Sayılarına İlişkin İstatistik Bilgiler

Kelime	Frekans	Kelime	Frekans	Kelime	Frekans
Yiyecek	47	Animasyon	3	Partiler	1
İçecek	31	Gülmek	3	Disko	1
Eğlence	20	Açgözlülük	3	Para	1
Otel	18	Self servis	3	Rekreasyon	1
Konaklama	14	Döviz	3	Uygun	1
Açık büfe	13	Yerel halk	3	Akdeniz	1
Ücretsiz	9	Kalitesiz yemek	2	Kalacak yer	1
Kitle turizmi	9	Alakart restoran	2	Tüketim	1
Hizmetler	8	Yeterlilik	2	Güvenilir	1
Tatil	8	Kalite	2	Faaliyetler	1
Sınırsız	8	Alanya	2	Bitmeyen hizmet	1
Alkol	7	Bolluk	2	Problem	1
Bar	7	Salon	2	Kaos	1
Öğün	7	Pahalı	2	Sinema	1
Düşük ücret	7	Spa	2	Bencilik	1



Şekil 1’de her şey dahil sistem kavramıyla ilişkilendirilen kelimeler kelime buluntunda verilmiştir. Kelime bulutunda sık tekrarlanan kelimeler en kalın ve büyük bir şekilde gösterilirken diğer kelimelere göre daha az tekrarlanan kelimeler nispeten daha ince ve küçük bir şekilde gösterilmektedir. Bu bağlamda her şey dahil sistem kavramı ile en çok ilişkilendirilen yiyecek, içecek, eğlence, otel, konaklama ve açık büfe kelimelerin daha kalın ve büyük olduğu gözlenmektedir.

Çalışmaya katılan Yerel Halktan (YH) her şey dahil sistem hakkında ilgili cümle kısmı ile tanım yapmaları istenmiştir. Katılımcılardan 51 kişi bu kısmı doldururken 23 kişinin ise boş bıraktığı gözlenmiştir. YH her şey dahil sistem hakkında yaptıkları yanıtlar aşağıdaki gibidir;

- YH2: Her şey dahil sistem, otelin konaklama fiyatına yiyecek, içecek ve etkinlik gibi şeylerin dahil olması durumudur.
- YH3: yiyecek, içecek, konaklama, eğlence gibi hizmetlerin tamamının tek bir elden karşılanarak, dışarıda herhangi bir işletmeye gereksinim duymadan kurulan sisteme denir.
- YH4: Her şey dahil sistem açgözlü turistlerin işine gelen israfçı insanların işine gelen bir sistemdir. Oda kahvaltısı bin kat iyidir.
- YH5: Konaklama tesisinin konaklama dışındaki diğer aktivitelerden herhangi bir ekstra ücret talep etmemesi durumudur.
- YH6: Müthiş bir buluş
- YH7: Konaklama yerlerinde her şey dahil sistem şuan benim için ekonomik olmayabilir çünkü imkân varsa pahalılık da vardır bu terim bence daha çok burjuva kesimine hitap edebilecek bir cümle her şey dahil on bin lira şeklinde bir söylem ancak köylüyü cezbedebilir.
- YH8: Konaklama hizmetleri başta olmak üzere birçok hizmetin ve tüketimin ücretsiz olduğu tatil sistemi olarak tanınmaktadır.
- YH9: Gereksiz israf edilen ürünler ve ucuz turistik kitle otelin dışında yapılacak olan harcamalara engel olan bir sistemdir.
- YH10: En az iki öğün yemek ve konaklama şeklinde ifade edilebilir.
- YH12: Bir otel konaklaması işleminde a dan z ye her ve bütün ücretlerin dahil olduğu sistem olarak adlandı
- YH14: Konaklama ile üç ana ve ara öğün dahil olduğu sistemdir.
- YH16: Konfor ve keyfi arttırdığı o oranda fiyat performansın arttığı maddiyata göre hizmet anlayışıdır.
- YH17: Verdiğimiz ücretle konaklama işletmesinin her türlü eyleminden yararlanan sistemdir.
- YH18: Güzel ama israf ve abartılı bir sistem. Bence gereksiz.
- YH23: Ek ödeme olmadan her imkândan faydalanılan sistemin adıdır.
- YH27: Ücretsiz oda kahvaltısı verilen konaklama türüdür.
- YH30: Normalde otelde ücretli olan bölümlerin veya aktivitelerin otel fiyatına dahil olması İçinde herhangi bir hizmete ekstra para harcama olmayacak şekilde kapsamlı bir sistemdir.
- YH31: Her şeyin tek bir ücrete dahil olduğu (yeme içme dahil olduğu ücretsiz) sistemdir.
- YH32: Her bir hizmet için ayrı ayrı ödemeye kıyasla paranızın karşılığını daha iyi alabilme imkânı sunar.
- YH33: Her şey dahil, otelin konaklama fiyatına yeme-içme ücretlerinin ve kimi zaman da bazı aktivitelerin dahil olması anlamına gelir.

- YH36: Konaklama işletmelerinde konaklama, yeme içme, eğence vb. gibi hizmetlerin tamamına tek bir ücret ödeyerek alınan hizmet türüdür.
- YH37: Bu tür bir konsept altındaki oteller, misafirlerine oda, yemek, içecek ve bir dizi eğence seçeneği dahil olmak üzere birçok ayrıcalık sunarlar.
- YH38: Gittiğiniz tesisteki olanakların büyük bir kısmından (SPA, alkollü İthal içecekler, çamaşır vb. ücretli hizmetler hariç) faydalanılan tatil sistemidir.
- YH40: Konaklama, yiyecek-içecek, eğence gibi hizmetlerin tek bir rakam üzerinden önceden verilmesidir.
- YH43: Konaklama, bölgenin özel hizmeti plaj, havuz vb. en az iki öğün yemek verilen sistemdir.
- YH44: Konaklama işletmelerinin, misafirlerinin konaklama esnasında gerekli tüm ihtiyaçlarını giderebilecek olanakları onlara sunmak için oluşturduğu paket satış yöntemidir. Dışarıya bağımlılık ortadan kalkar ve misafire daha rahat, daha az uğraş alan bir konaklama imkânı sunulur.
- YH45: Verdiğiniz ücretin karşılığını alabilmek için sürekli yenilip içilen, otel harici başka bir yeri gezmeden otelden eve dönülen sistemdir. Tabi bu yerli turist için geçerli yabancı turistlerin daha uyguna konaklama imkanının sağlanması ve paralarının daha değerli olması sebebiyle onları kapsamıyor. İsraf konusu ise her iki grubu da kapsayan bir olgudur.
- YH46: Yapılmayan etkinliklerin bile parası ödenen sistemdir.
- YH49: Düşük maliyetli rezervasyonlar, yüksek beklenti ve kalite düşüşüdür.
- YH50: Her şey dahil sistem varsa her şey yolundadır.
- YH51: Yerli ve yabancı turisti aynı ortamda kültür etkileşimde olmasıdır.
- YH52: Atık oluşumu daha fazla olan sistemdir.
- YH53: Ödediğimiz ücret karşılığı, cebimizden ekstra ödemediğimiz, içinde her şey olan sistemdir.
- YH55: Her şey dahil ibaresinin yer aldığı hizmet takımından, ilgili konaklama işletmesinin sunduğu tüm hizmetlerden belirtilen hizmet bedelinin içerdiği ölçüde yararlanılan sistemdir.
- YH56: Her şey dahil sistem genellikle belirli tüketimlerin hesaba katılarak belirlendiği paket şeklinde servis edilebilen bir hizmettir. Farklılıklar gösterebilir.
- YH58: Belirli bir ücret karşılığında o işletmenin her türlü imkanından faydalanmaktır.
- YH59: Bol aktiviteli huzurlu her şeyin bedava olduğu sistemdir.
- YH61: Yiyecek ve içeceklerin sınırsız sunulması, her öğünün ve ara öğünlerin fiyata dahil olmasıdır. Kurumsal bir yapıya sahip otel ve tüm departmanların eksiksiz olması durumudur.
- YH62: Sınırsız yeme içme imkânı sunulmasıdır.
- YH63: Her şey içinde dahil yani tüm ödemeler tüm aktivedeler içinde olduğu sistemdir.
- YH64: Tek seferde ödeme yaparak ekstra bir harcamadan korkmadan tatil yapabilmektir.
- YH65: Türkler için en uygun konaklama biçimidir.
- YH66: Her şey dahil sistem bir konaklama işletmesindeki ürün ve hizmetlerin tek bir paket halinde tek bir fiyat politikası üzerinden turiste sunulduğu sistemdir.
- YH67: Her şeyi yap ama ne harcayacağını hesabını önceden bilen sistemdir.
- YH68: Müşterilerin tüm ihtiyaçlarını karşılayabildiği bir sistemdir. Konforu ve hizmet kalitesini gözler önüne sermektedir.

- YH70: Her şey dahil sistem otel ve ülke ekonomisi için zararlı ve dezavantajlı bir sistemdir. Çok fazla masrafa ve gereksiz yere bir tüketim meydana gelir bu da işletmelerin zarara uğramasını ve gereksiz israfa neden olur.
- YH71: Bu sistem ulaştırma, konaklama ve özellikle yeme-içme gibi turistlere bir çok imkân ve avantaj sağlayan sistemdir. Ayrıca kalitenin düşük olması gibi bazı dezavantajları da ortaya çıkabilir.
- YH72: Tek bir fiyat karşılığında konaklama, yeme içme, eğlence ve diğer aktivitelerin konaklama işletmeleri tarafından karşılandığı sistemdir.
- YH73: Konaklama işletmelerinde tek bir fiyat ödeyerek tüm ihtiyacının karşılandığı sistem türüdür.
- YH74: Tek ücret karşılığında tatil ihtiyacını karşılayan sistemdir.

Türk Dil Kurumu (2024) (TDK) tarafından her şey dahil kavramı “Konaklama tesislerinde önceden veya girişte ödenen ücret karşılığında oda, kahvaltı, öğle ve akşam yemeklerinin yanı sıra tüm gün boyunca içecek ikramının, sauna, havuz vb. hizmetlerin tamamının verilmesine dayanan sistemdir” tanımlanmaktadır. Yerel halkın her şey dahil sistem hakkında yaptıkları tanımlar incelendiğinde TDK tarafından yapılan tanıma çok yakın tanımlar gözlemlenmektedir. Katılımcıların çoğunluğunun ise her şey dahil sistem hakkında tanım yaptıkları gözlenmektedir. Bu durum yerel halkın her şey dahil sistem hakkında bilgi sahibi olduğunu göstermektedir.

### **Tartışma, Sonuç ve Öneriler**

Araştırmada her şey dahil sisteminin yerel halk tarafından nasıl algılandığı ortaya koyulmuştur. Kelime ilişkilendirme testi sonuçlarına göre, yerel halkın bu sistem hakkında yüksek bir bilişsel farkındalık düzeyine sahip olduğu görülmektedir. Elde edilen bulgular neticesinde yerel halkın her şey dahil sistem hakkında sahip olduğu bilişsel farkındalığın değerlendirilmesi gerekmektedir. Bu doğrultuda öncelikle yerel halkın her şey dahil sistemini doğru bir şekilde tanımlaması, bu sistemin bölgede yaygın olarak kabul gördüğünü ve bilindiğini göstermektedir. Ancak, bu yüksek farkındalığın yerel ekonomiye, kültüre ve çevreye olan etkileri üzerinde derinlemesine düşünmek gerekmektedir. Her şey dahil sisteminin, turistleri otel sınırları içinde tutarak yerel esnaf ve küçük işletmeler üzerinde baskı oluşturduğu bilinen bir gerçektir (Boz, 2020; Zopiatis vd., 2020). Bu durum elde edilen bulgularla da desteklenmektedir. Bu nedenle ziyaretçilerin tatil süreçleri boyunca konaklama işletmelerinden dışarı çıkmamaları yerel halkın turizmden elde ettiği ekonomik gelir kaynaklarını sınırlayabilir ve yerel ekonominin çeşitliliğini tehdit edebilir.

Ayrıca, bu araştırmada yerel halkın her şey dahil sistemine dair algılarının genellikle bu sistemin somut unsurları (yiyecek, içecek, açık büfe vb.) üzerine odaklandığı görülmektedir. Ancak, bu algılar, her şey dahil sistemin uzun vadeli kültürel ve sosyal etkilerini tam olarak yansıtamayabilir. Bu durum da turistlerle yerel halk arasındaki etkileşimlerin azalmasına, kültürel alışverişin sınırlanmasına ve yerel kültürün ziyaretçiler tarafından yeterince deneyimlenememesine neden olmaktadır (Pratheep, 2017). Durum böyle olunca farklı ülkelerden gelen ziyaretçiler ülkenin sahip olduğu kültürel çekicilikleri deneyimlemeden tekrar kendi ülkesine dönmektedir. Bu nedenle bu ziyaretçiler turizm hareketinin önemli bir adımını gerçekleştirilmemiş olacaklardır.

Çevresel etkiler ise bir diğer önemli tartışma konusudur. Her şey dahil sisteminin büyük ölçekli oteller ve yoğun turist hareketliliği nedeniyle yerel çevre üzerinde baskı oluşturduğu bilinmektedir (Cohen, 1978). Mevcut araştırmada yerel halkın her şey dahil sistem hakkında bilişsel algılarının yüksek olduğu bulunmuştur. Bu bağlamda,

yerel halkın bu sisteme dair olumlu algıları, çevresel etkilerin göz ardı edilmesine yol açabilir. Bu nedenle, çevresel sürdürülebilirlik açısından daha bilinçli politikaların geliştirilmesi gerekmektedir. Ayrıca geliştirilen politikaların yerel halk tarafından anlaşılır olması da sağlanmalıdır.

Mevcut araştırmada her şey dahil sisteminin yerel halk üzerindeki bilişsel algıları analiz edilmiştir. Kelime ilişkilendirme testi ile elde edilen veriler, yerel halkın bu sisteme dair genel bir farkındalık ve doğru bir algıya sahip olduğunu göstermektedir. Bu doğrultuda analiz sonucunda en çok tekrarlanan kelimeler olarak "yiyecek", "içecek", "eğlence", "otel", "konaklama" ve "açık büfe" tespit edilmiş ve bu kelimelerin her şey dahil sisteminin temel unsurlarını yansıttığı söylenebilmektedir (Çiftçi, Duzakin, & Onal, 2007). Ayrıca, yerel halkın büyük çoğunluğu, her şey dahil sistemini doğru bir şekilde tanımlayabilmiştir. Bu sonuçlar, yerel halkın bu konaklama sistemi hakkında yüksek bir bilişsel algıya sahip olduğunu ve bu algının da literatürle uyumlu olduğunu göstermektedir. Araştırmada elde edilen bulgular neticesinde pratik ve teorik öneriler getirilmiştir. Getirilen öneriler aşağıdaki gibidir;

- Otellerin yerel ürün ve hizmetleri teşvik etmesi sağlanmalıdır. Örneğin, otel içi restoranlarda yerel yemeklerin sunulması veya turistlere yerel pazarlar ve esnafla ilgili bilgilendirme yapılması, yerel ekonomiye katkıyı artırmaya yarayacaktır.
- Araştırma bulgularına göre, yerel halk her şey dahil sistemi temel unsurlarıyla iyi derecede ilişkilendirmektedir. Ancak, bu durumun yerel esnafa olumsuz etkileri olabileceği göz önüne alındığında, otellerin yerel esnafla iş birliği yaparak turistlere otel dışında alışveriş ve yemek imkanları sunmaları teşvik edilmelidir. Örneğin, belirli öğünlerin yerel restoranlarda sunulmasını içeren paketler hazırlanabilir.
- Bulgular, yerel halkın bu sistemi daha çok yiyecek, içecek ve açık büfe gibi unsurlarla ilişkilendirdiğini göstermektedir. Bu unsurlar arasında kültürel öğeler yer almadığı gözlemlenmektedir. Bu nedenle turistlerin yerel kültürü daha iyi tanıyabilmesi için otellerde yerel sanat, müzik ve el sanatları gibi kültürel etkinlikler düzenlenebilir. Ayrıca, turistlerin yerel festivallere katılımı teşvik edilebilir.
- Her şey dahil sisteminin uzun vadeli ekonomik, kültürel ve çevresel etkileri hakkında yerel halkın farkındalığını artırmak için eğitim programları düzenlenebilir. Bu programlar, yerel halkın bu sistemi daha bilinçli değerlendirmesine ve olumsuz etkilerini azaltmak için aktif olarak çözüm üretmesine olanak tanıyacaktır.
- Bulgular, yerel halkın her şey dahil sistemine dair bilişsel algılarının güçlü ve olumlu/olumsuz olduğunu göstermektedir. Bu bulgular ışığında, yerel halkın turizm algısını anlamak için bir "Yerel Halkın Turizm Algısı Modeli" geliştirilebilir. Bu model, yerel halkın ekonomik, kültürel, sosyal ve çevresel faktörlerle nasıl etkileşime girdiğini ve bu etkileşimlerin genel turizm algısını nasıl şekillendirdiğini inceleyebilir.
- Yerel halkın her şey dahil sistemiyle ilgili yüksek farkındalığı, bu sistemin sürdürülebilirliği konusunda entegre bir yaklaşımın geliştirilmesini önerebilir. Bu teorik çerçevede, yerel ekonomiye katkı, kültürel koruma, çevresel sürdürülebilirlik ve sosyal denge unsurları bir araya getirilerek, sürdürülebilir turizmin nasıl uygulanabileceğine dair kapsamlı bir strateji/stratejiler geliştirilebilir.
- Bulgular, yerel halkın her şey dahil sistemini doğru tanımlayabildiğini ve bu sistemin unsurlarına aşina olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum yerel halkın dolaylı olarak turizm konusunda bilinçli olduğunu göstermektedir. Bu nedenle turizm politikalarında ve yerel turizm yönetim organlarında yerel halkın da katılımı sağlanmalıdır. Bilinmektedir ki yerel halk kendi destinasyonunu daha iyi tanımaktadır (Stylidis,

Woosnam, & Tasci, 2022). Ayrıca turizm konusunda da bilinçli olan yerel halk destinasyon turizm imajının gelişimine de pozitif katkı sağlamaktadır (Schroeder, 1996). Bu nedenle alınacak kararlarda karara dahil edilen yerel halk bu kararların başarıya ulaşmasına katkı sağlayacak denilebilir.

- Her şey dahil sisteminin yerel halk üzerindeki algılarında zamanla nasıl değişiklikler yaşandığını incelemek için uzun vadeli bir araştırma yapılabilir. Bu tür bir çalışma, her şey dahil sisteminin olumlu veya olumsuz etkilerinin zamanla nasıl evrildiğini ortaya çıkarmada faydalı olabilir.
- Her şey dahil sisteminin çevresel etkilerini ortaya koymak için (özellikle atık oluşumu ve doğal kaynak kullanımı üzerindeki etkileri) bu kavram detaylı şekilde sürdürülebilir turizm ve sürdürülebilir turizmle ilişkili olan bir çok kavramla ilişkilendirilerek analiz edilebilir. Bu tür çalışmalar, sistemin çevresel sürdürülebilirlik açısından nasıl iyileştirilebileceği konusunda yol gösterici olabilir.
- Mevcut çalışmada her şey dahil sistemin yerel halk tarafından nasıl algılandığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Gelecek çalışmalarda turistlerin her şey dahil sistemini nasıl algıladıkları ortaya konularak, yerel halkın algılarıyla karşılaştırılabilir. Bu sayede iki grup arasındaki eş güdüm sağlanmasında aksaklıklar belirlenebilir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Etik Kurulu tarafından 17/07/2024 tarihinde 2024/279 protokol numarasıyla verilmiştir.

## KAYNAKÇA

- Akyürek, S., Kızılcık, O., & Kutukız, D. (2019). Sürdürülebilir turizm bağlamında her şey dahil sistemin mutfak şefleri bakış açısıyla değerlendirilmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 10, 15–24.
- Anderson, E., & McGuire, R. (2010). Inclusive masculinity theory and the gendered politics of men's rugby. *Journal of Gender Studies*, 19(3), 249–261.
- Ayık, T., Benetatos, T., & Evagelou, I. (2013). Tourist consumer behaviour insights in relation to all-inclusive hotel resorts. The case of Antalya, Turkey. *Journal of Tourism Research*, 7, 123–142.
- Bostan, A., Armağan, E. A., & Süklüm, N. (2006). Her Şey Dahil Sistem Uygulayan Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti: Bir Alan Araştırması. *Journal of Management and Economics Research*, 4(6), 32–53.
- Boz, M. (2020). Impacts of All-Inclusive Package Tours on Local Enterprises: The Cases of Antalya and Canakkale. *Travel and Tourism: Sustainability, Economics, and Management Issues: Proceedings of the Tourism Outlook Conferences*, 315–330. Springer.
- Chambers, D., & Airey, D. (2001). Tourism policy in Jamaica: A tale of two governments. *Current Issues in Tourism*, 4(2–4), 94–120.
- Chambers, E. (2019). The Jamaican 1970s and its influence on the making of Black Britain. *Small Axe: A Caribbean Journal of Criticism*, 23(1), 134–149.

- Çiftçi, H., Duzakin, E., & Onal, Y. B. (2007). All Inclusive System and Its Affects on the Turkish Tourism Sector. *Problems and Perspectives in Management*, (5, Iss. 3 (contin.)), 269–285.
- Cohen, E. (1978). The impact of tourism on the physical environment. *Annals of Tourism Research*, 5(2), 215–237.
- Derman, A., & Eilks, I. (2016). Using a Word Association Test for the Assessment of High School Students' Cognitive Structures on Dissolution. *Chemistry Education Research and Practice*, 17(4), 902–913. <https://doi.org/10.1039/c6rp00084c>
- Duman, T., & Yağcı, M. İ. (2004). Mersin'de Turizmi Geliştirmek İçin Ne Yapmalı? *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 15(1), 9–20.
- Elsaed, A. A. (2021). A Comparison Analysis between Soft and Ultra All-Inclusive Accommodation Systems and its Impact on Hotels' Costs-and Profitability in Hurghada City. *Arab Journal of Tourism Sciences*, 2(3), 137–158.
- Ercan, F., Taşdere, A., & Ercan, N. (2010). Kelime ilişkilendirme testi aracılığıyla bilişsel yapının ve kavramsal değişimin gözlenmesi. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 7(2), 136–154.
- Esen, F. Ö. N. (2013). Turizm Öğrencilerinin Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Tutumları. *Muğla Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (30), 1–24.
- Fossey, E., Harvey, C., McDermott, F., & Davidson, L. (2002). Understanding and evaluating qualitative research. *Australian & New Zealand Journal of Psychiatry*, 36(6), 717–732.
- Gil-Saura, I., & Ruiz-Molina, M.-E. (2018). Sustainable Practices in Spanish Hotels: A Response to Concerns on Quality of Life in Highly Visited Tourism Areas. In *Best Practices in Hospitality and Tourism Marketing and Management: A Quality of Life Perspective* (pp. 201–216). Springer.
- Goldfarb, R., & Halpern, H. (1984). Word association responses in normal adult subjects. *Journal of Psycholinguistic Research*, 13, 37–55.
- Herrera, M. G., & Muñoz, A. P. (2007). Hoteles todo incluido en Cozumel: aproximación hacia la sustentabilidad como elemento competitivo del destino. *Revista Turismo Em Análise*, 18(2), 220–244.
- Issa, J. J., & Jayawardena, C. (2003). The “all-inclusive” concept in the Caribbean. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(3), 167–171.
- Karakuş, Y., & Erkiş, E. (2024). The role of destination carrying capacity within the framework of flow theory. *Tourist Destination*, 2(1), 13–23. <https://doi.org/10.5281/zenodo.13331419>.
- Karakuş, Y., Onat, G., & Yetiş, Ş. A. (2018). Yöneticilerin, Aşçıların Yetkinliklerine Yönelik Beklentilerinin Değerlendirilmesi: Nevşehir Konaklama İşletmeleri Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 24–46. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.311>.
- Kempa, R. F., & Nicholls, C. E. (1983). Problem-solving ability and cognitive structure-an exploratory investigation. *European Journal of Science Education*, 5(2), 171–184. <https://doi.org/10.1080/0140528830050205>
- Keskin, E., Örgün, E. & Akbulut, B.A. (2017). Analysis of gastronomy concept throught the word association test. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 255-267.



- Keskin, Emrah, & Örgün, E. (2015). Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Sürdürülebilir Turizm Olgusunun Kavramsal. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 30, 40. Retrieved from [http://www.academia.edu/download/37188134/Kelime\\_Iliskilendirme\\_Testi\\_Araciligiyla\\_Surdurulebilir\\_Turizm\\_Olgusunun\\_Kavramsal\\_Analizi.pdf](http://www.academia.edu/download/37188134/Kelime_Iliskilendirme_Testi_Araciligiyla_Surdurulebilir_Turizm_Olgusunun_Kavramsal_Analizi.pdf)
- Kurtuluş, K. (2010). *Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.
- Malterud, K., Siersma, V. D., & Guassora, A. D. (2016). Sample size in qualitative interview studies: guided by information power. *Qualitative Health Research*, 26(13), 1753–1760.
- Mesci, M., Çömlekçi, İ., Öztürk, E., & Batman, O. (2024). Problems faced by hotel businesses within the scope of environmental analysis factors: The case of Akçakoca. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*, 9(1), 1–8.
- Onat, G., & Keskin, E. (2019). Organik Gıda Kavramının Kelime İlişkilendirme Testi Aracılığıyla Analizi (Analysis of Organic Food Concept Through the Word Association Test). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3275–3289.
- Oskay, C. (2012). Mersin turizminin Türkiye ekonomisindeki yeri ve önemi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 21(2), 185–202.
- Pratheep, P. S. (2017). The impact of tourism on Indian culture. *KnE Social Sciences*, 429–437.
- Ross, T. P., Furr, A. E., Carter, S. E., & Weinberg, M. (2006). The psychometric equivalence of two alternate forms of the Controlled Oral Word Association Test. *The Clinical Neuropsychologist*, 20(3), 414-431.
- Schroeder, T. (1996). The Relationship of Residents' Image of Their State as a Tourist Destination and Their Support for Tourism. *Journal of Travel Research*, 34(4), 71–73. <https://doi.org/10.1177/004728759603400411>
- Seers, K. (2012). Qualitative data analysis. *Evidence-Based Nursing*, 15(1), 2.
- Şimşek, M. (2013). Sosyal Bilgiler Öğretmen Adaylarının Coğrafi Bilgi Sistemleri (CBS) Konusundaki Bilişsel Ypılarının ve Alternatif Kavramlarının Kelime İlişkilendirmesi Testi İle Belirlenmesi. 4. Ulusal İlköğretim Bölümleri Öğrenci Kongresi Nevşehir Üniversitesi, 65–75.
- Stylidis, D., Woosnam, K. M., & Tasci, A. D. A. (2022). The effect of resident-tourist interaction quality on destination image and loyalty. *Journal of Sustainable Tourism*, 30(6), 1219–1239.
- T.C. İl Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2024). Mersin Hakkında Genel Bilgi ve Tarihçesi. Retrieved from <https://mersin.ktb.gov.tr/TR-73152/tarihce.html>
- T.C. Mersin Valiliği Ticaret İl Müdürlüğü. (2023). Mersin İli 2022 Ekonomik Görünüm Raporu. Mersin. Retrieved from [https://mersin.ticaret.gov.tr/data/64f9714813b8769d9861623d/Mersin\\_TİM\\_2022\\_Ekonomik\\_Görünüm\\_Raporu.pdf#page=43.39](https://mersin.ticaret.gov.tr/data/64f9714813b8769d9861623d/Mersin_TİM_2022_Ekonomik_Görünüm_Raporu.pdf#page=43.39)
- Taşdere, A., Özsevgeç, T., & Türkmen, L. (2014). Bilimin doğasına yönelik tamamlayıcı bir ölçme aracı: kelime ilişkilendirme testi. *Fen Bilimleri Öğretimi Dergisi*, 2(2), 129–144.

- Tercan, T., & Yeshenkulova, G. (2021). Investigation of All-Inclusive System in Hotel Enterprises in Terms of Waste. In ECONOMIC Series of the Bulletin of the L.N. Gumilyov ENU. Nur-Sultan, Kazakistan. <https://doi.org/10.32523/2789-4320-2021-3-212-222>
- Toksöz, M. (2004). Ottoman Mersin: The Making of an Eastern Mediterranean Port-town. *New Perspectives on Turkey*, 31, 71–89.
- Tolay, L. (2012). Herşey dâhil sistemin orta öğretim seviyesinde turizm eğitime etkileri. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 82–96.
- Türk Dil Kurumu. (2024). Güncel Türkçe Sözlük. Retrieved from [http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com\\_bts](http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts)
- Üner, M. M., Sökmen, A., & Birkan, İ. (2006). Türkiye’de her şey dâhil uygulamasının konaklama işletmeleri üzerindeki etkisi: Antalya örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 17(1), 35–50.
- Vindrola-Padros, C., & Johnson, G. A. (2020). Rapid techniques in qualitative research: a critical review of the literature. *Qualitative Health Research*, 30(10), 1596–1604.
- Wong, C. S., & Kwong, W.-Y. Y. (2004). Outbound tourists’ selection criteria for choosing all-inclusive package tours. *Tourism Management*, 25(5), 581–592.
- Zopiatis, A., Savva, C. S., & Lambertides, N. (2020). The non-inclusive nature of ‘all inclusive’ economics: Paradoxes and possibilities of the resort complex. *Tourism Management*, 78, 104054.

## **Analysis of Cognitive Perceptions of The All-Inclusive System in Accommodation Businesses Using a Word Association Test**

**Yunus DOĞAN**

Mersin University, Vocational School of Social Sciences, Mersin/Türkiye

**Gökhan ONAT**

Recep Tayyip Erdoğan University, Ardeşen Tourism Faculty, Rize/Türkiye

### **Extended Summary**

This study examines the cognitive perceptions of local people about the all-inclusive system using word association test. A popular concept in the tourism and hospitality industry, the all-inclusive system is designed to provide tourists with a stress-free holiday experience by bundling all essential services such as accommodation, food and entertainment into a single package that is usually paid in advance. This approach not only makes holidays more predictable and comfortable for tourists, but also affects the socio-economic and cultural landscapes of the host communities where these accommodation facilities are located (Tercan & Yeshenkulova, 2021).

The origins of the all-inclusive system can be traced back to the 1930s in Great Britain, where holiday camps were first introduced to cater to all the needs of vacationers. Over the decades, this concept evolved, with significant developments occurring in the 1950s, particularly in the Club Mediterranean resorts, where the system was refined to include a comprehensive package of services such as food, beverages, and entertainment. The system gained prominence in the 1970s, particularly in the Caribbean, where large-scale implementations of all-inclusive resorts became a major attraction due to the region's natural beauty and warm climate (Issa & Jayawardena, 2003).

In Turkey, the all-inclusive system was introduced in the 1980s, with Marco Polo resorts playing a pivotal role in popularizing the concept in key tourist destinations like Antalya, Bodrum, and Marmaris. The success of this system in Turkey can be attributed to its ability to offer tourists a convenient and cost-effective holiday experience, reducing concerns about additional expenses during their stay (Üner vd., 2006). This approach not only made vacations more accessible to a broader audience, particularly middle-income tourists from Europe and North America but also played a significant role in boosting the country's tourism revenues.

The study employed a word association test to analyze how the local population in Mersin perceives the all-inclusive system. This method involved gathering data from local residents through a form designed by the researcher (Kurtuluş, 2010). The analysis revealed that the most commonly associated words with the all-inclusive system were "food," "beverage," "entertainment," "hotel," "accommodation," and "buffet." These associations indicate that the local population has a clear and accurate understanding of the all-inclusive concept, with a high level of cognitive awareness about its key features.

Moreover, the study found that most local residents could define the all-inclusive system accurately, aligning closely with the official definition provided by the Turkish Language Association (TDK) (Türk Dil Kurumu, 2024). This suggests that the cognitive perceptions of the all-inclusive system among the local population are not only accurate but also deeply ingrained, reflecting a strong awareness and understanding of the concept.

While the all-inclusive system has undoubtedly contributed to the growth of the tourism sector, it also presents certain challenges, particularly concerning its impact on local communities. The system tends to concentrate tourist spending within the confines of the resorts, which can limit the economic benefits for local businesses outside these establishments (Anderson & McGuire, 2010). Small local enterprises, such as restaurants, shops, and cultural attractions, may struggle to attract tourists who have already paid for all their needs within the resort package.

Additionally, the system can affect cultural interactions between tourists and the local population. The enclosed nature of all-inclusive resorts may restrict opportunities for tourists to engage with local culture and communities, potentially leading to a diminished cultural exchange (Pratheep, 2017). This lack of interaction can result in a weaker bond between tourists and the local population, reducing the overall cultural enrichment that tourism can provide.

Environmental concerns also arise from the large-scale operations of all-inclusive resorts. These establishments can place significant pressure on local resources, potentially leading to environmental degradation and a decline in the quality of life for local residents. The study highlights the importance of considering these socio-economic and environmental impacts when assessing the overall effects of the all-inclusive system on local communities.

In light of the findings, the study offers several recommendations for the tourism industry, local communities, and other stakeholders. These include promoting more sustainable tourism practices that balance the benefits of the all-inclusive system with the needs of local businesses and communities. Encouraging tourists to explore areas outside the resorts, supporting local businesses, and fostering cultural exchanges are vital steps toward achieving a more sustainable and inclusive tourism model.

Furthermore, the study suggests that policymakers and tourism developers should prioritize the development of tourism policies that integrate the local population's perspectives and address the potential negative impacts of the all-inclusive system. This could involve creating incentives for all-inclusive resorts to collaborate with local businesses, thus ensuring that the economic benefits of tourism are more widely distributed within the community.

Although the all-inclusive system offers a convenient and attractive option for tourists, its negative impacts on local communities should also be considered. In this way, the advantages and disadvantages of the all-inclusive system will be re-examined. As a result of the evaluation of the advantages and disadvantages, stakeholders will be able to adopt a more holistic approach to tourism development and ensure that the benefits of tourism are shared more fairly. Thus, a more sustainable and positive result can be achieved for both tourists and local people.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**



T.C.

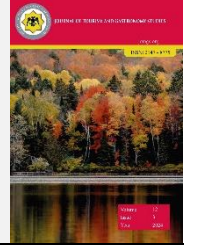
**RECEP TAYYİP ERDOĞAN ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ETİK KURULU**

**DEĞERLENDİRME RAPORU**

**Toplantı Tarihi** :17/07/2024  
**Toplantı K. Sayısı** : 2024/279

Dr. Öğr. Üyesi Gökhan ONAT'ın "Konaklama İşletmelerinde Uygulanan Her Şey Dahil Sistemine Yönelik Bilişsel Algıların Kelime İlişkilendirme Testi ile Analizi" isimli proje çalışması kapsamında yürütülecek çalışmalar için izin talebi kurulumuzca değerlendirilmiş olup;

- Etik açıdan uygun bulunmuştur.  
 Etik açıdan uygun bulunmamıştır.  
 Etik açıdan önerilen değişikliklerin yapılmasıyla uygun bulunmuştur.



## Gastronomide Safranbolu Safranı'nın Yeri ve Önemi; Yiyecek İçecek İşletmelerinde Bir Araştırma (The Place and Importance of Safranbolu Saffron in Gastronomy; A Research in Food and Beverage Enterprises)\*\*

\* Hüseyin Fatih ZARARSIZ <sup>a</sup> , Sibel AYYILDIZ <sup>a</sup> , Hüseyin Avni KIRMACI <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karabük/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 24.05.2024

Kabul Tarihi: 19.07.2024

### Anahtar Kelimeler

Safran  
Safranbolu  
Baharat  
Bitki  
Gastronomi

### Keywords

Saffron  
Safranbolu  
Spice  
Herb  
Gastronomy

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Az miktarda kullanılan ancak etkisi büyük olan farklı lezzetlerin tamamlanmasında, üretimden tüketime her aşamada mutfağın en gözde parçası haline gelen baharatlardan safran, her alanda ön plana çıkmayı başarmış, en değerli bitki ve baharatlardan biri olarak günümüze kadar ulaşmıştır. Bu değerli bitkinin özellikle yiyecek içecek sektöründeki yeri her geçen gün artmaktadır ancak literatür odaklı bakıldığında özellikle adını safrandan almış olan Safranbolu bölge mutfağına özgü safranlı ürünlere yönelik soyut ve somut bilgilerin yetersiz olduğu gözlemlenmiştir. Buna bağlı olarak, bu araştırma Safranbolu safranının potansiyelini ve yiyecek içecek işletmelerinde kullanılma durumlarını somutlaştırmayı ve gastronomik yaklaşımlar ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Nitekim araştırmanın safran ve gastronomi üzerine literatürdeki eksiği tamamlayacağı, Safranbolu safranının gıda endüstrilerine ve gastronomi turizmine katkı sağlaması düşünülmektedir. Bu kapsamda araştırmada nitel araştırma yöntemleri kullanılmış, durum desenine bağlı kalınarak ilerleme sağlanmıştır. Sonuç olarak, safranlı ürün çeşitliliği vurgulanmış, safranın yiyecek içeceklerde kullanım amacı ve farklılıkları belirlenmiş, safranın sürdürülebilirliği değerlendirilmiş ve yiyecek içecek sektörü üzerindeki etkilerine vurgu yapılmıştır. Tüm bunlara bağlı olarak safrana yönelik sürdürülebilirlik, ekonomi, verimlilik ve gelişim açısından önerilere yer verilmiştir.

### Abstract

Saffron, one of the spices that is used in small amounts but has a great effect on the completion of different flavours and has become the most popular part of the kitchen at every stage from production to consumption, has managed to come to the forefront in every field and has reached the present day as one of the most valuable herbs and spices. The place of this valuable plant, especially in the food and beverage sector, is increasing day by day. However, when the literature is examined, it is seen that there is insufficient abstract and concrete information about saffron products specific to the cuisine of Safranbolu region, which takes its name from saffron. Accordingly, this research aims to concretise the potential of Safranbolu saffron and its use in food and beverage establishments and to evaluate it with gastronomic approaches. As a matter of fact, it is thought that the research will complete the deficiency in the literature on saffron and gastronomy and contribute to the food industries and gastronomy tourism of Safranbolu saffron. In this context, qualitative research methods were used in the research and progress was made by adhering to the case design. As a result, the diversity of saffron products was emphasized, the purpose and differences of saffron in food and beverages were determined, the sustainability of saffron was evaluated and the effects on the food and beverage sector were emphasized. Based on all these, recommendations for saffron in terms of sustainability, economy, efficiency and development are given.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: huseyinfatihzararsiz@gmail.com (H. F. Zararsız)

\*\* Bu makale yüksek lisans tezinden çıkarılmıştır.

## GİRİŞ

Gastronomi tarihi bağlamında Dünya mutfakları incelendiğinde baharatlar ve otların yeri oldukça geniştir (Kurnaz ve Şengül, 2023). Hem marinasyon hem lezzet verme konusunda baharatlar dünya toplumlarına ve yemeklerine yön katmışlardır. Toplumların gastronomi kültürleri lezzetin arayışıyla yol almıştır (Seyhanlıoğlu, 2023). Bu yolculukta baharatlar en önemli kılavuzlardan biri olmuştur. Tarihi oldukça eskiye dayanan safran, dünyadaki fonksiyonel bitkiler içerisinde en değerli baharatlardan biridir. Latince *Crocus sativus* olarak adlandırılan safran, çiçeğinde bulunan stigmasıyla, çekici renkleriyle, eşsiz kokusu ve diğer birçok özelliğinden ötürü yüzyıllar boyunca çok fazla alanda kullanılmıştır. Fiziksel ve kimyasal özelliklerinin yanında kullanım alanlarındaki bu çeşitlilik safran bitkisinin önemini gittikçe artırmıştır. Et yemekleri, pilavlar, unlu mamuller, tatlılar ve şekerlemeler gibi birçok gıda ürününde kullanılan safran, günümüzde farklı bir boyut kazanarak yeni ürün geliştirme çalışmalarına öncülük etmektedir. Safranın ekonomik potansiyelinin büyümesi ve gastronomiye olan ilginin giderek artması safran baharatını daha fazla ön plana çıkarmaktadır.

Safran üretimi yapan farklı bölgelerdeki ülkelere (Hindistan, İran, İspanya vs.) benzer olarak Türkiye 'de safrana olan artan talebi değerlendirmeye yönelik son zamanlarda safran üretimine ve tanıtımına katkı sağlayacak yatırım ve planlamalar yapmaya başlamıştır. Safranbolu safranının coğrafi tescil belgesiyle tescillenmesi, destinasyon olarak safran ile tanınmaya çalışılması ve safrana yönelik turizm etkinliklerinin artırılması bunlara örnek gösterilebilir. Bu açıdan bakıldığında, safranın Safranbolu için yerel bir gastronomik ürün olarak değerlendirilebilmesi mümkündür. Özellikle son zamanlarda destinasyonların çekiciliğine katkı sağlayan gastronomi turizmi de safran gibi yerel yiyecek ve içeceklerin önemini artırmıştır. Gastronomi odaklı bölgelerde hazırlanan ve tüketilen gıda ürünleri özgün nitelikleri ile ayrı bir yer edinmiştir.

Türkiye'de safran üretimi konusunda önemli bir yere sahip olan Safranbolu, safran bitkisinin kalitesi ile de ön plana çıkmaktadır. Tarih ve kültür boyutlarıyla değerlendirildiğinde Safranbolu, isminin safrandan gelmesi ve halen bölgenin yöresel yemeklerinde ve geleneksel kullanım alanlarında yer almasından ötürü ayrı bir öneme sahiptir (Safranbolu Kaymakamlığı, 2024). Bu motivasyonla araştırma kapsamında safranının tarihi, çeşitleri, mutfaklarda kullanım alanları, gastronomi turizmine etkileri ve destinasyon imajına katkıları gibi birçok nokta bütüncül bakış açısı ile ele alınmıştır. Buna istinaden yapılan araştırma Safranbolu safranının potansiyelini, yiyecek içecek işletmelerinde kullanılma durumlarını somutlaştırmayı ve gastronomik yaklaşımlar ile değerlendirmeyi amaçlamaktadır.

Yapılan literatür incelemelerinde safran bitkisinin çok çeşitli yiyecek/içeceklerde kullanıldığını (Çelik vd., 2010; Moradi-Khatoonabadi vd., 2015; Bhat vd., 2018; Armellini vd., 2019) fakat temeline Safranbolu mutfağının kullanımını konu alan bir çalışmanın olmadığı görülmüştür. Bölgedeki safranlı gıdalar hakkında alan yazının yeterli olmadığı tespit edilmiştir. Bu kapsamda bu araştırma gerek literatüre destek olması gerekse Safranbolu safranının gıda endüstrilerine ve gastronomi turizmine katkı sağlaması açısından oldukça önemlidir. Ayrıca bu araştırma ile kaliteli fiziksel potansiyeli olan Safranbolu safranının, kullanım alanlarını genişletebilme ve farklı kullanımlara yönlendirebilme konusunda esin kaynağı olabileceği öngörülmektedir.

## Kavramsal Çerçeve

Gastronomi, bireylerin zihinsel, fiziksel ve sosyal yaşam konforunu etkileyen, yiyecek/içeceklerin üretim ve tüketim ile ilgili süreçlerini araştıran multi disiplinler bilgi alanıdır (Vasco, 2017). Gastronomi, yemek üretmek amacıyla gıda ürünlerinin hazırlanması, pişirilmesi, sunulması ve tüketilmesi ile ilişkilidir (Corigliano, 2002; Richards, 2003). Turizmin temel unsurlarından sayılan gastronomi (Hall & Sharples, 2003, Ignatov ve Smith 2006), turistlerin talepleri üzerinde etkili olan cazibe unsuru olarak kabul edilmektedir (Wang, 2004; Turmo, 2007; Quan & McKercher vd., 2008). Gastronomi turizmi, turistlerin yiyecekle ilgili faaliyetler veya ürünler içeren noktalara katılım sağladığı deneyimlerin tümünü kapsayan seyahatler olarak açıklanmıştır (Sio vd., 2021). Bir başka deyişle gastronomi turizmi, ülke ne olursa olsun, karar verme süreçlerini, yemek seçimlerini ve tatil yerlerini şekillendiren tüketicilerin yaşadığı deneyimlerin önemli bir bileşeni olarak ortaya çıkmıştır (Dixit & Prayag, 2022).

Gastronomi turizminin diğer turizm çeşitleri arasında oldukça fazla ön plana çıkması birçok ülkenin yiyecek ve içeceklerini çekici hale getirmeye başlamıştır. Son zamanlarda hızlı bir büyüme kaydeden gastronomi turizmi (Hall vd., 2004), bir destinasyon tercihinin motivasyonu olabilecek şekilde turizm deneyiminin önemli bir unsuru haline gelmiştir (Fox, 2007; McKercher vd., 2008; Wight, 2008; Ab Karim & Chi, 2010). Bu durumun gastronomi turizmi destinasyonlarının gelişmesine (Kivela & Crofts, 2006; Ab Karim & Chi, 2010) ve coğrafi bölgenin rekabetine katkı sağladığı düşünülmektedir (Crouch ve Ritchie, 1999). Gastronomi turizmi, ziyaretçilere nitelikli bir turizm deneyimi sunarak ziyaret edilen destinasyonun yeniden ziyaretini etkilerken bir taraftan da destinasyon imajlarının oluşmasına katkı sağlar (Shunali & Arora, 2014; Prayag vd., 2017).

Gastronomi turizmini çekici kılan önemli unsurlardan biri destinasyona özgün bir kimlik oluşturulmasıdır (Cohen & Avieli, 2004). Destinasyona yönelik tüketici algısı, olumlu deneyim ve memnuniyet bölge imajı ve kimlik oluşumunda önemli rol üstlenmektedir. Bu açıdan gastronomik kimlik, bir destinasyonun ideal gastronomik özelliklerini temsil etmek için destinasyon pazarlamacıları tarafından kullanılan, öngörülen ve yönetilebilir özellikler olarak tanımlanmaktadır (Chang & Mak, 2018). Gastronomiyi turizm açısından çekici hale getiren önemli unsurlardan biri de gastronominin kültür ile ilişkisidir (Cohen & Avieli, 2004). Gastronomi, kültürel bir eser niteliğindedir ve genellikle yerel kültürü anlamak ve takdir etmek için bir mercek olarak kabul edilir (Kokkrankal ve Carabelli, 2024). Ab Karim (2006)'e göre otantik mutfak yapıları birçok ülke açısından ulusal bir kimlik niteliği taşımaktadır.

## Gastronomi ve Gastronomi Turizmi Bağlamında Safranbolu

Safranbolu destinasyonu, tarihi yapıların mimari özellikleriyle ve kanyonlarıyla ön plana çıkmaktadır. Bununla birlikte Safranbolu ilçesi Mart 2024 tarihi itibarıyla Sakin Şehirler Ağı'na (Cittaslow) dahil olarak dikkatleri üstüne toplamıştır (Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, 2024). Safranbolu evleri ve safran bitkisi ile de bölgenin önemli simgelerini taşıyan ve UNESCO tarafından Dünya Miras Listesi'ne dahil edilen Safranbolu, yöresel mutfak kültürü bakımından da oldukça zengindir. Safranbolu mutfağı incelenirken Türkmen mutfağı ve Anadolu mutfağı olmak üzere iki ayrı grupla karşılaşılmaktadır (Canbulat, 2017).

Safranbolu'nun zaman içerisinde mutfak kültüründe değişiklikler olsa da bölgenin birçok yemeği turistik yeme-içme mekanlarında halen yöresel özgünlükte üretilip tüketilmektedir (Halaç, 2011). Yapılan bir araştırmaya göre Safranbolu'nun bazı yöresel yemeklerinden olan cevizli erişte, iç pilav, zeytinyağlı dolma, peruhi, oturak fasulye,



etli bamyaya, Rum mantısı, etli yaprak dolması, dana güveç, kuyu kebabı, kuzu incik, Safranbolu bükmesi, ev baklavası ve zerde gibi geleneksel yemeklerin turistik konaklarda hala özgün bir şekilde sunulduğu tespit edilmiştir (Ayyıldız & Kargiglioğlu, 2018). Bununla birlikte bölgede yer alan tur şirketlerinin programlarında kültürel ve coğrafi işaret tescilli yiyecek/içeceklerin deneyimlenebileceği işletmeler seçilerek Safranbolu mutfak kültürüne dikkat çekilmiştir (Jolly Tur, 2022; Tatil Budur, 2022).

Coğrafi işaretler, belirli bir coğrafi kökene sahip ürünlerde kullanılan ve bu kökene bağlı nitelik veya itibara sahip olan işaretlerdir (Vakoufariş & Gocci, 2022). Coğrafi işaret tesciline sahip ürünler, gastronomi turizminin sürdürülebilirliğinin sağlanması ve bir kültür unsuru olan yerel yemeklerin gelecek nesillere aktarılması açısından oldukça önemlidir (Pamukçu vd., 2021). Bölgede coğrafi işaretli yöresel ürünler bölgesel kalkınmaya katkı sağlama (Ilbert & Petit, 2009) ve özellikle de Dünya Mirası bileşenine sahip destinasyonların çekici imajını yansıtmaya konularında da önemlidir (Huang vd., 2021). Karabük'te Safranbolu ilçesi en fazla coğrafi işaret tescil belgesine sahip bölgedir. Coğrafi işaret alan gıda ürünleri arasında Safranbolu Safranı (2011), Safranbolu lokumu (2014), Safranbolu kıtır (2020) ve Safranbolu Maniye domatesi (2022)'i yer almaktadır (Türk Patent ve Marka Kurumu, 2022). Tüm bu bilgiler ışığında bir Dünya miras şehri olan Safranbolu'nun gastronomi turizm potansiyeline sahip bir destinasyon olduğu rahatlıkla söylenebilir.

### **Safranbolu Safranı**

Iridaceae familyasına ait safran olarak bilinen *Crocus sativus* L., İran (%90), Hindistan, Yunanistan, Fas, İspanya, İtalya ve Türkiye gibi ülkelerde yaygın olarak yetiştirilen çok yıllık bir bitkidir (Gresta vd., 2008; Srivastava vd., 2010; Siddiqui vd., 2018; Statista, 2020). Safran en eski baharatlardan biri olmakla birlikte tarihi çok eskilere dayanmaktadır. En eski tasvir M.Ö. 1600 ila 1700 yıllarına aittir ve Girit'teki Minos Sarayı'nın bir freskinde safran toplayan figürlerin tasvir edildiği ortaya çıkmıştır (Mzabri vd., 2019).

Yaklaşık 4000 yıldır tıbbi olarak faydalanılan safran bitkisinin doksan hastalığın tedavisinde adının geçtiği aktarılmaktadır (Mousavi & Bathie, 2011). Yaşlanma karşıtı etkisi, cilt hastalıkları, antidepresan, antioksidan, kardiyoprotektif, antikanserojenik, gözler üzerindeki olumlu etkiler, hafıza güçlendirici, kan şekeri ve insülin direnci tedavisi amacıyla kullanılır (Srivastava vd., 2010; Siddiqui vd., 2018; Mzabri vd., 2019). Safran ve bileşenleri çok sayıda kanserin önlenmesi ve tedavisi için önerilmiştir (Khorasanchi vd., 2018). Geleneksel tıpta safranın afrodizyak olarak kullanılması tavsiye edilmektedir (Srivastava vd., 2010).

Safran, yiyeceklere lezzet, renk ve aroma vermede kullanılan oldukça değerli bir baharattır (Khorasanchi vd., 2018). Safranın yoğun kokusu ve hafif acı tadı vardır ve ılık suya batırıldığında parlak sarı-turuncu bir çözelti üretir (Siddiqui vd., 2018). Aroması şefler ve safran uzmanları tarafından bala benzetilmektedir ancak metalik notalara sahip olduğu tespit edilmiştir (Mzabri vd., 2019). Çoğunlukla et yemeklerinde, pilavlarda, soslarda, tatlılarda, şekerlemelerde, içeceklerde ve dondurmalarda kullanılan safran (Sampathu, 1984), Safranbolu mutfak kültüründe özellikle pilav, aşure, zerde, baklava, lokum ve diğer şekerlemeler ile içeceklerde kullanılmaktadır (Coşkun vd., 2017). Yapılan araştırma ile Safranbolu safranının potansiyeli ve işletmelerde kullanılma durumları detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu sayede gastronomik bir bakış açısı ile yaklaşarak alan yazına Safranbolu safranı ile ilgili somut ayrıntılar ortaya çıkarılmıştır.

## Yöntem

Nitel araştırma yöntemleri ile gerçekleştirilen araştırma, durum desenine uygun şekilde yürütülmüştür. Nitel araştırma tanımlama, değerlendirme ve çözüme ile ilgili terminolojilere ulaşma konusundaki teknikleri içeren süreçler bütünüdür. Nitel araştırmalar toplumda yaşayan bireylerin dünyayı nasıl algıladıkları ve burada ne gibi deneyimler yaşadığı ile ilişkilidir (Merriam, 2019). Durum çalışması, bir araştırmacının belirli zamanda, bir veya birden fazla durumu değişik veri elde etme araçları (işitseller, görüşmeler, gözlemler, raporlar, dokümanlar) ile daha detaylı bir şekilde irdelediği araştırma yaklaşımıdır (Aydın, 2018).

Araştırma verilerinin toplanması yüz yüze yapılan görüşmeler ile 23.08.2022 tarihinde başlamış olup 01.01.2023 tarihinde sona ermiştir. Safranbolu'da bulunan yiyecek ve içecek işletmecileri ile yapılan bu görüşmelerde yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılmıştır. Görüşme sorularının hazırlanmasında alan yazında yer alan çalışmalardan (Keskin, 2016; Kahraman, 2019; Kök & Güngör, 2021) yararlanılmıştır. Araştırmaya dahil olan katılımcılar kartopu örneklem yöntemi ve ölçüt örneklem yöntemi kullanılarak belirlenmiştir. Kartopu örneklem yöntemi evrenin büyük olduğu durumlarda zengin kaynaklara erişilebilmeyi sağlamak için kullanılmaktadır (Altunışık vd., 2005). Bu yöntem Safranbolu safranı hakkında donanımlı bilgiye sahip bireylere ve safranlı yiyecek/içecekler ile öne çıkmış işletmecilere ulaşmak için tercih edilmiştir. Kullanılan diğer ölçüt örneklem yöntemi ise katılımcıların araştırma amacına uygun kriterlere (ölçüte) göre belirlenmesi esasına dayanır. Belirlenen bu ölçütler araştırmacı tarafından araştırma öncesinde belirlenir (Marshall & Rossman, 2014). Bu kapsamda belirlenen amaca ve görüşme sorularına uygun olan araştırmanın ölçütleri aşağıdaki gibidir;

- Belirlenen işletmeler Safranbolu ilçesinde yiyecek-içecekleri ile bilinen ve sosyal medyada yaptıkları iş ile tanınıyor olmalıdır.
- Safranlı yiyecek ve içeceklerin belirlenen işletmelerin menülerinde yer alması gerekmektedir. Ayrıca bu işletmeler bölgeye has mutfak kültüründe yer alan gıda unsurları ile hizmet vermelidir.

Araştırma için Safranbolu Esnaf ve Sanatkârlar Odası'ndan ilçedeki yiyecek/içecek işletmelerine ait bilgiler toplanmıştır. Bölgede 214 yiyecek ve içecek işletmesi bulunmaktadır. Bunlar arasından safranlı yiyecek/içecek üreten ve tüketime sunan 38 işletme tespit edilmiş ve belirlenen ölçütlere göre 20 işletme araştırmaya dahil edilmiştir. Bu kapsamda araştırmanın evreni, Safranbolu'da bulunan yiyecek içecek işletmeleridir. Araştırmanın örneklemini ise menüsünde safranlı yemeklere ve içeceklerle yer veren, bölgede kendini kanıtlamış ve tanınırlığı yüksek işletmelerden oluşmaktadır. Katılımcılara yöneltilen sorulardan elde edilen her bir cevap kategorize edilerek araştırmanın tema ve kodları düzenlenmiştir. Araştırma 4 tema ve 12 kod üzerinden yürütülmüştür. Bu tema ve kodların ayrıntıları Tablo 1'de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Tema ve kodlar

Temalar	Kodlar
<b>Safranbolu Safranı ile İlgili Önemli Unsurlar</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Kaliteli safranın kriterleri ve bu kalitenin yiyecek içeceklere etkisi</li> <li>Safrana ikame olan gıda ürünleri</li> </ul>
<b>Safranbolu Safranı'nın Kullanım Alanları</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Yiyecek içecek işletmelerinde Safranbolu safranının kullanılma amaçları</li> <li>Safranbolu safranının yiyecek-içeceklerde kullanılma yöntemleri</li> <li>Yeni ürün geliştirmede Safranbolu safranının kullanılabilirliği</li> </ul>
<b>Safranlı Yiyecek ve İçecek Tercihleri</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>En çok tercih edilen safranlı yiyecek ve içecek grupları</li> <li>Safranlı ürünlerin şehir dışına pazarlanma durumları</li> <li>Fonksiyonel ürün kapsamında safran pazarlama stratejisi</li> </ul>
<b>Safranlı Ürünlerin Mutfak Kültürüne ve Sürdürülebilirliğe Katkısı</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Safranın işletmelere ve yerel mutfak kültürüne katkısı</li> <li>Safranbolu safranının bölge tanıtımına ve sürdürülebilirliğe katkısı</li> </ul>

Yarı yapılandırılmış görüşme formu kullanılarak yürütülen araştırmada ses kaydı ve kısa notlar aracılığıyla görüşmeler kaydedilmiştir. Kayıt altına alınan veriler betimsel analiz yöntemi ile değerlendirilmiştir. Bu yöntem elde edilen verilerin belirli temalar üzerinden yorumlanması veya katılımcılarının konu hakkındaki hislerinin, düşüncelerinin ve deneyimlerinin olduğu gibi alıntılanması şeklinde uygulanır (Özen ve Hendekçi, 2016).

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karabük Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 23/06/2022 tarihi ve 2022/05- 16 sayılı karar ile alınmıştır.

## Bulgular

Menüsünde safranlı ürünler bulduran 20 yiyecek ve içecek işletmecisi ile yüz yüze yapılan görüşmelerle araştırmanın verileri toplanmıştır. Bu veriler betimsel analiz yöntemi kullanılarak yorumlanmış ve araştırma bulguları detaylandırılmıştır. Araştırma kapsamında görüşülen işletmelerin 5'i kafe iken 15'i restoran işletmecisidir. Katılımcıların demografik özellikleri Tablo 2'de ayrıntılı bir şekilde verilmiştir.

**Tablo 2.** Araştırmaya Katılan Yiyecek İçecek İşletmecilerine İlişkin Bilgiler

Katılımcılar	Cinsiyet	Yaş	Medeni Durum	Eğitim Durumu	İşletme Tipi	İşletmedeki Çalışma Süresi	Görüşme Süresi (Dakika)
K1	Erkek	35	Evli	Lise	Restoran	4 Yıl	14:58
K2	Kadın	38	Bekar	Lisans	Restoran	8 Yıl	17:51
K3	Erkek	43	Evli	Lise	Restoran	8 Yıl	19:32
K4	Erkek	37	Evli	Lise	Restoran	3 Yıl	18:43
K5	Erkek	51	Evli	Ortaokul	Restoran	28 Yıl	15:29
K6	Kadın	45	Evli	Lisans	Restoran	17 Yıl	12:10
K7	Erkek	24	Bekar	Lise	Kafe	2 Yıl	23:37
K8	Erkek	32	Bekar	Lise	Kafe	12 Yıl	22:13
K9	Kadın	45	Evli	Lise	Kafe	1 Yıl	14:09
K10	Kadın	50	Bekar	İlkokul	Restoran	10 Yıl	18:46
K11	Erkek	46	Evli	Ön lisans	Restoran	10 Yıl	14:57
K12	Kadın	60	Evli	İlkokul	Restoran	16 Yıl	13:17
K13	Erkek	30	Bekar	Lise	Kafe	7 Yıl	14:29
K14	Erkek	32	Bekar	Lisans	Kafe	9 Yıl	10:16
K15	Erkek	47	Evli	Lise	Restoran	30 Yıl	15:13
K16	Kadın	57	Evli	İlkokul	Restoran	16 Yıl	12:11
K17	Kadın	70	Evli	İlkokul	Restoran	20 Yıl	18:32
K18	Kadın	49	Evli	İlkokul	Restoran	7 Yıl	14:20
K19	Erkek	32	Bekar	Ön lisans	Restoran	6 Yıl	21:35
K20	Erkek	30	Evli	Lisans	Restoran	7 Yıl	19:22

Tablo 2'ye göre katılımcıların 12'si erkek, 8'i kadın olduğu ve yaş ortalamaların 41 olduğu belirlenmiştir. Katılımcıların 13'ü evli ve 7'si bekadır. Katılımcıların eğitim durumuna bakıldığında en fazla lise mezunu (8) bireyler olduğu belirlenmiştir. Diğer katılımcıların sırasıyla ilkokul (5), lisans (4), ön lisans (1) ve ortaokul mezunu (1) olduğu tespit edilmiştir. Katılımcıların araştırma yapılan işletmelerdeki çalışma sürelerinin ortalama 1 yıl-30 yıldır. Katılımcılar ile yapılan görüşme süreleri ortalama 10-23 dakika aralığındadır.

### 1. Tema; Safranbolu Safranı ile İlgili Önemli Unsurlar

Araştırmanın bu temasında Safranbolu safranının satın alma kriterleri, safran kalitesinin yiyecek ve içecekler üzerine etkisi ve safrana ikame olabilecek gıda ürünleri incelenmiştir. Buna göre ayrıntılar aşağıdaki kodlarda yer almaktadır.

#### Kaliteli Safranın Kriterleri ve Bu Kalitenin Yiyecek İçeceklere Etkisi

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların kaliteli safran satın alma konusunda bilinçli olduğu, tanıdıkları üreticilerden alışveriş yaptıkları ve bazı katılımcıların da kendi safranlarını ürettikleri tespit edilmiştir. Bununla birlikte yapılan görüşmelerde Safranbolu'daki işletmecilerin kaliteli safran kriterleri belirlenmiştir (Tablo 3).

**Tablo 3.** İşletmecilerin Kaliteli Safran Kriterleri

Kriterler	Katılımcıların Görüşleri
Yerli safran olması	Özellikle Safranbolu safranı olmasına dikkat ederim.
Renk	Safran tepciklerindeki renk çok önemlidir ve suya atıldığında çok iyi renk vermesi gerekir.
Safran tepciklerinin kalınlığı/uzunluğu	Safran tepcikleri kalın, uzun ve koyu renkte olmalıdır.
Tazelik	Safran hasadının üzerinden çok fazla süre geçmemiş olmalıdır.
Orijinallik	Gerçek Safranbolu safranı olmalıdır, boyanmış mısır püskülü veya aspir olmamasına dikkat edilmelidir.

Tablo 3'e göre Safranbolu'da kullanılan safranın kaliteli sayılmasındaki en önemli kriterlerin bölgede yetişen Safranbolu safranını işaret ettiği saptanmıştır.

Yapılan araştırmada kaliteli safran kullanımının yiyecek ve içecekler üzerine etkisi incelenmiştir. Katılımcılara göre kaliteli safran kullanımı;

- Düşük miktarda safran kullanımı işletme giderlerini azaltır,
- Yiyecek ve içeceklerin iştah açıcı, canlı renkte görünmesini ve berrak olmasını sağlar,
- Hazırlanan yiyecek/içeceğe fonksiyonel bir nitelik katar.
- Yiyecek-içeceğin uzun ömürlü olmasına katkı sağlar.
- Alternatif gıda ürünlerinin üretiminde kullanılabilirdiğinden dolayı yiyecek ve içecek çeşitliliğini artırır.
- Daha nitelikli tanıtım sağlayarak satış-pazarlama potansiyelini artırır,
- Müşteri memnuniyet düzeyini artırır. Özmen ve Eren'in (2020)'in yapmış olduğu bir araştırmaya göre de işletmeciler kaliteli malzeme ile lezzetten ödün vermeyen bir satış politikası izlemelidir. Aksi takdirde destinasyon imajı olumsuz anlamda etkilenmektedir. Son olarak nitelikli bir safranın en fazla etkilediği yiyecek ve içecek ürünlerin başında lokum ve safran çayı olduğu belirlenmiştir.

## Safrana İkame Olan Gıda Ürünleri

Katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde safrana ikame olarak zerdeçalın olabileceği bilgisine hâkim oldukları belirlenmiştir. Buna karşın Safranbolu'daki işletmelerin safran yerine ikame ürün olarak herhangi bir gıda ürünü kullanmadıkları tespit edilmiştir.

### 2.Tema; Safranbolu Safranı'nın Kullanım Alanları

Araştırmanın temel amacına odaklanıldığı bu tema, yiyecek-içeceklerde Safranbolu safranının kullanım amaçları, kullanma yöntemleri ve yeni ürün geliştirmede Safranbolu safranının kullanılabilirlik düzeyi incelenmiştir. Araştırmanın 2. Tema'sının ayrıntıları aşağıdaki kodlarla detaylandırılmıştır.

#### Yiyecek ve İçeceklerde Safranbolu Safranının Kullanılma Amaçları

Elde edilen verilere göre, Safranbolu safranının renklendirme, tatlandırma, menü çeşitliliğini artırma, sağlığa fayda sağlama, sunumu çekici hale getirme, satış potansiyelini artırma, tanıtım ve sürdürülebilirliğe katkı sağlama özelliklerinden ötürü yiyecek ve içeceklerde kullanıldığı belirlenmiştir. Bununla birlikte işletmelerde Safranbolu safranının kullanıldığı yiyecek ve içecek türlerinin menülerde yer aldığı gruplar Tablo 4'te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Safranbolu'daki İşletmelerde Yer alan Safranlı Yiyecek ve İçecekler

Yiyecek İçecek Grupları	Safranlı Yiyecek ve İçecekler (Menülerde Yer Alma Miktarı)
1. Çorbalar	Mercimek çorbası (1), safranlı erişte çorbası (1)
2. Hamur İşleri	Ekmek (1)
3. Ana Yemekler	Pilav (10), kavurmalı pilav (1), mantı (1), tavuk sote (1), safranlı risotto (1)
4. Tatlılar	Zerde (13), gül reçeli (2), lokum (2), aşure (1), dondurma (1)
5. İçecekler	Safran çayı (13), türk kahvesi (5), gazoz (1), limonata (1)

Tablo 4'e göre Safranbolu safranının en fazla tatlılarda (5) ve ana yemeklerde (5), en az ise çorba (2) ve hamur işlerinde (1) kullanıldığı tespit edilmiştir. İşletmelerin menülerinde özellikle zerde tatlısı ve safran çayı ile pilav, Türk kahvesi, lokum da kullanıldığı tespit edilmiştir.

#### Safranbolu Safranının Yiyecek ve İçeceklerde Kullanılma Yöntemleri

Yiyecek ve içeceklere göre değişmekle birlikte safranın çoğunlukla ilk olarak suda dinlendirilip renginin suya karışması sağlandıktan sonra yiyecek ve içeceklere eklendiği ortaya çıkmıştır. Yapılan literatür incelemelerinde de en fazla safran kullanım yöntemlerinin buna benzer yöntemle suda bekletilerek gerçekleştirildiği belirlenmiştir (Halaç, 2011; Mete, 2017). Ayrıca görüşmelerde safranın ılık gül suyunda beklettikten sonra kullandığı da elde edilen bilgiler arasındadır.

#### Yeni Ürün Geliştirmede Safranbolu Safranının Kullanılabilirliği

Araştırmanın bu Kod'u katılımcılardan en fazla reaksiyon alınan bölüm olmuştur. Safranlı yeni bir ürün geliştirmeye oldukça istekli olan işletmecilerin (16 katılımcı) bazılarının yeni ürün geliştirme düşüncelerini gerçekleştirip deneme çalışmaları yaptığı tespit edilmiştir. Buna yönelik tüm yiyecek ve içecek çeşitleri Tablo 5'te yer almaktadır.

**Tablo 5.** Safranbolu Safranının Ürün Geliştirmede Kullanılması

Yiyecek İçecek Grupları	Ürün Geliştirmede Kullanılan Yiyecek ve İçecekler
1. Çorbalar	Mercimek çorbası ve kremalı mantar çorbası,
2. Aperatifler	Yoğurt
3. Unlu Mamuller	Mantı ve çörek
4. Ana Yemekler	Izgara köfte, kebab, biber dolması ve paella
5. Tatlılar	Baklava, tahin helvası, Safran çiçeği reçeli ve magnolia tatlısı
6. İçecekler	Sahlep ve şerbet

Tablo 5'te görüldüğü üzere katılımcıların ürün geliştirmede kullandığı safranlı yiyecek ve içecek grupları en fazla ana yemek türleridir ve bunları tatlılar, çorbalar, aperatifler ile içecekler takip etmektedir. Dolayısıyla safran katılımcıların hem tatlı hem de tuzlu yemeklere yakıştırma eğiliminin yüksek olduğu söylenebilir.

### 3.Tema; Safranlı Yiyecek ve İçecek Tercihleri

Araştırmanın 3. Tema'sında tüketicilerin en çok tercih ettiği safranlı yiyecek ve içecek grupları, safranlı ürünlerin şehir dışına pazarlanma durumları ve fonksiyonel ürün kapsamında safran satış stratejisi başlıkları işletmeciler bakışıyla değerlendirilmiştir.

#### En Çok Tercih Edilen Safranlı Yiyecek ve İçecek Grupları

Yapılan araştırmada safranlı yiyecek ve içeceklere yabancı turistlerin (özellikle Almanya, Fransa, İngiltere, Tayvan, Çin, Japonya, Hindistan ve Arabistan) ve yerli turistlerin talep gösterdiği belirlenmiştir. Buna karşın Covid 19 virüs salgınından sonra bölgeye gelen turist sayılarının azalmasına paralel olarak safranlı yiyecek ve içeceklere olan rağbet azalmıştır. Bu bağlamda yapılan birçok araştırmaya göre Covid 19 virüs salgınının turist potansiyelini oldukça azalttığı ortaya çıkmıştır (Tutar & Sarkhanov 2021; Kargiglioğlu & Zararsız, 2021).

#### Safranlı Ürünlerin Şehir Dışına Pazarlanma Durumları

Pazarlama kapsamında incelendiğinde Safranbolu dışından sipariş edilen safranlı ürünlerin çoğunlukla safranlı kahve, safranlı gazoz, safranlı lokum olduğu tespit edilmiştir. İşletmelerden 4'ü yurtiçi ve yurtdışına sürekli olarak safranlı yiyecek ve içecekleri gönderdiğini, diğer işletmeciler ise talep olduğunu fakat kendilerinin böyle bir hizmet vermediğini belirtmiştir. Bu durum safranlı yiyecek ve içeceklerin Safranbolu dışına pazarlanması konusunda ciddi yetersizliklerin olduğunu göstermektedir.

#### Fonksiyonel Ürün Kapsamında Safran Pazarlama Stratejisi

Yapılan görüşmelerde işletmecilerin Safranbolu safranının sağlığa olan katkıları konusunda farkındalıklarının yüksek olduğu belirlenmiştir. Safranın özellikle bağışıklığa, kansere, cilde, göz sağlığına, kırmızı nokta hastalığına, depresyona ve uykusuzluğa iyi geldiği katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Safranbolu safranını fonksiyonel özelliklerinden dolayı yiyecek ve içeceklerde kullandığını ifade eden 15 katılımcı ayrıca bu yönde satış stratejileri geliştirdiklerini de belirtmiştir. Fonksiyonel özellikleri dikkate alındığında safranlı yiyecek-içecekler içerisinde ilk olarak safran çayı tüketilmesinin önerildiği ve buna yönelik hedefle satış stratejilerinin geliştirildiği belirlenmiştir. Nitekim, safran ile ilgili literatürde safranın 90'dan fazla rahatsızlığa iyi geldiği ve günümüze kadar birçok hastalığa karşı tedavi amaçlı kullanıldığı (Paşayeva & Tekiner, 2014) düşünülürse bu stratejilerin geliştirilmesi ve desteklenmesi yerinde olacaktır.

#### 4.Tema; Safranlı Ürünlerin Mutfak Kültürüne ve Sürdürülebilirliğe Katkısı

Yapılan araştırmada Safranbolu safranının işletmelere ve yerel mutfak kültürüne katkısı ile Safranbolu safranının bölge tanıtımına ve sürdürülebilirliğe katkısı bu tema altında incelenmiştir.

##### Safranın İşletmelere ve Yerel Mutfak Kültürüne Katkısı

Araştırmada elde edilen verilere göre safran baharatının Safranbolu'ya ve Safranbolu'daki yiyecek-içecek işletmelerine oldukça fazla katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu katkılara ilişkin bulgulara aşağıdaki maddelerde yer verilmiştir;

- Yöresel mutfağa çeşitlilik katması,
- Bölgedeki gastronomi turizm potansiyelini artırması,
- Destinasyonun tanınırlığını artırması,
- Yiyecek içecek işletmelerine ekonomik katkı sağlaması,
- Kamu desteklerini üzerine çekerek bölgeyi ön plana çıkarması ve safran yetiştiriciliğine destekleri artırması,
- Gastronomi çalışmalarına farklı bir araştırma alanı sunması ve fonksiyonel ürün geliştirmeye imkân tanınması,
- Destinasyona çekici lezzetlere sahip bir bölge olma fırsatı sunması olarak açıklanabilir.

Özmen ve Eren (2020)'in yaptıkları bir araştırmaya göre Safranbolu lokumunun destinasyona çekicilik kazandırdığı, bu durumun da gastronomi turizmi potansiyelini artırarak bölge imajına katkı sağladığı belirlenmiştir. Ayrıca Bozağcı ve Çevik (2021)'in yapmış oldukları bir araştırmada, safranlı kahvenin özellikle destinasyona olan talebi artırdığı ve safranlı kahvenin hâkim olduğu alanları tur şirketlerinin programlarına dahil ettiğini tespit etmiştir.

##### Safranbolu Safranının Bölge Tanıtımına ve Sürdürülebilirliğe Katkısı

Yapılan araştırmada safran ve safranlı gıda ürünlerine yönelik tanıtım çalışmalarının ve reklamın yetersiz olduğu (11 katılımcı) ifade edilmiştir. Safranlı yiyecek ve içecek tanıtımının yeterli olduğunu belirtenlerin sayısı oldukça azdır (sadece 3 katılımcı). Katılımcılardan 6'sı ise tanıtım çalışmalarının geliştirilmesi gerektiğini ifade etmiştir. Tanıtımları yetersiz olarak değerlendiren katılımcılar buna sebep olarak tanıtımların oldukça yerel kaldığı, zamanlamanın yanlış yapıldığı ve yapılan çalışmaların merkezinde safranın yer almadığına dair açıklamalar yapmıştır. Bununla birlikte tanıtımların daha geniş çaplı yapılması gerektiği, daha fazla kitleye hitap edilmesi ve odak noktasında safran ve safranlı yiyecek-içeceklerin yer alması gerektiği vurgulanmıştır.

Katılımcılar Safranbolu'da gerçekleştirilen safran festivalinin diğer şehirlerde düzenlenen festival ve etkinliklerle kıyaslandığında oldukça yetersiz olduğuna dikkat çekmiştir. 18 katılımcı safran festivalinin daha fazla kitleye ulaşması gerektiğini hem ulusal hem de uluslararası platformlarda bölgeyi temsil edecek nitelikte olması gerektiğini belirtmiştir. Bununla birlikte safran festivali kapsamında düzenlenen yemek yarışmalarında görevli olarak yer alacak olan jüri seçimlerinde daha hassas olunması gerektiği vurgulanmıştır. Özellikle bölgenin safranlı yemeklerine hâkim, safranlı geliştirilen ürünlerin tadımına açık ve alanında uzman kişilerin jüri ve yetkili olarak seçilmesinin bölge gastronomisine katkı sağlayacağı belirtilmiştir. Tüm bu koşulların sağlanmasının safran yetiştiriciliğinde, kullanılabilirliğinde ve ticari getirisinde sürdürülebilirliği sağlayabileceği belirlenmiştir.

## Sonuç

Safranbolu safranının potansiyeli ile evlerde ve yiyecek içecek işletmelerinde kullanılma durumlarını somutlaştırmayı ve gastronomik yaklaşımlar ile değerlendirmeyi amaçlayan bu araştırma, menüsünde safranlı ürünler bulunduran 20 yiyecek ve içecek işletmecisi ile yürütülmüştür. 5'i kafe iken 15'i restoran işletmecisi olan katılımcıların 12'si erkek, 8'i kadındır ve yaş ortalamaları 41'dir.

Yapılan araştırmaya göre katılımcıların kaliteli safran satın alma konusunda bilinçli olduğu tespit edilmiştir. İşletmecilere göre kaliteli safranın kriterleri; orijinal Safranbolu safranı olması, taze olması, safran tepciklerinin kalın, uzun ve koyu renkte olması ve suya atıldığında çok iyi renk vermesidir. Bölgedeki işletmelerin bazıları kendi safranlarını üretirken bazılarının da tanıdıkları üreticilerden safran alışverişi yaptıkları tespit edilmiştir. İşletmecilere göre kaliteli safran kullanımının yiyecek ve içecekler üzerine etkisi; işletme maliyetlerine olumlu katkı sağlar, yiyecek ve içeceklerin iştah açıcı, canlı renkte, berrak görünmesini sağlar ve kullanıldığı yiyecek/içecekler fonksiyonel bir nitelik kazandırır. Yiyecek ve içecek çeşitliliğini artıran safran kullanımı daha nitelikli tanıtım sağlayarak satış-pazarlama potansiyelini ve müşteri memnuniyet düzeyini artırır.

İşletmelerde Safranbolu safranının kullanım amaçları; renklendirme, tatlandırma, menü çeşitliliğini artırma, sağlığa fayda sağlama, sunumu çekici hale getirme, satış potansiyelini artırma, tanıtım ve sürdürülebilirliğe katkı sağlamaktır. Bu amaçla Safranbolu safranının en fazla kullanıldığı alanlar tatlılar (zerde, lokum çeşitleri vb.), ana yemekler (pilav çeşitleri) ve içecekler (safran çayı, Türk kahvesi vb.)'dir. En az kullanılan mutfak alanları ise çorbalar ve hamur işleridir. Ayyıldız ve Kargiglioğlu (2018)'nin yapmış olduğu bir araştırmada Safranbolu'daki konaklarda en fazla sunulan yöresel gıda ürününün zerde tatlısı olduğu belirlenmiştir. Ayrıca Gümüş (2021)'e göre Safranbolu işletmelerinde özellikle safranlı pilav ve zerde tatlısı yapılmaktadır. Safranbolu'daki işletmecilerin safranı ürün geliştirmede de kullandığı tespit edilmiştir. Safran hem tatlılara (baklava, magnolya, reçel, şerbet vb.) hem de tuzlu yemeklere (ızgara köfte, kebab, biber dolması ve paella vb.) yakıştırılarak farklı tatlar geliştirilmektedir. Tüm bu bilgilerden yola çıkarak Safranbolu safranının yiyecek ve içecekler için oldukça etkili olduğu ve işletmecilerin de çabalarıyla kullanım alanlarında çeşitlilik görüldüğü ortaya çıkmıştır.

Safranbolu safranının Safranbolu'ya ve bünyesinde bulundurduğu yiyecek-içecek işletmelerine doğrudan ve dolaylı yollarla oldukça fazla katkı sağladığı tespit edilmiştir. Bu katkılar; safran yetiştiriciliğinin teşvik edilmesi, yöresel mutfağa çeşitlilik katması, ürün geliştirme potansiyelini artırması, destinasyonun tanınırlığını artırması ve gastronomi turizm potansiyelini geliştirmesidir. Buna rağmen Safranbolu safranı tanıtımının yetersiz olduğu ortaya çıkmıştır. Safranbolu'da gerçekleştirilen safran festivalinin diğer şehirlerde düzenlenen festival ve etkinliklerle kıyaslandığında oldukça sönük kaldığına dikkat çekilmiştir. Genel olarak araştırmanın safran ve gastronomi üzerine literatürdeki eksiği tamamlayacağı, Safranbolu safranının gıda endüstrilerine ve gastronomi turizmine katkı sağlaması düşünülmektedir. Safran yetiştiriciliğinde, kullanılabilirliğinde ve ticari getirisinde sürdürülebilirliğini sağlayabilmesi için getirilebilecek öneriler ise şunlardır;

- Safranbolu'da safranın kullanıldığı yiyecek-içecekler tescillenmelidir. Bu tescilli gıda ürünlerinin satışının sağlanabileceği profesyonel işletmeler kurulmalıdır.
- Safran tanınırlığını artırmak için reklamlar daha geniş çapta yürütülmelidir.
- Safranbolu safranının kalitesine gölge düşürmemek için sahte safran ticareti ve kullanımı yetkin kurumlar aracılığıyla denetlenmelidir.



- Yerli safran soğanları korunarak gelecek kuşaklara aktarılabilir.
- Safran ithalatının tamamen sınırlandırılarak yerli safran pazarı ön plana çıkarılmalıdır. Bu kapsamda safran yetiştiriciliği ve kullanım çeşitliliği konularında da bölge halkına eğitimler verilmelidir.
- Bölge gastronomisine ve gastronomi turizmine verilen destekler Safranbolu safranı kapsamında artırılmalıdır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Karabük Üniversitesi, Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu 23/06/2022 tarihi ve 2022/05- 16 sayılı karar ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Ab Karim, S. (2006). Culinary tourism as a destination attraction: An empirical examination of the destination's food image and information sources. Oklahoma State University.
- Ab Karim, S., & Chi, C. G. Q. (2010). Culinary tourism as a destination attraction: an empirical examination of destinations' food image. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 19(6), 531-555.
- Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri: Spss Uygulamalı* (4. Baskı). Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Armellini, R., Peinado, I., Asensio-Grau, A., Pittia, P., Scampicchio, M., Heredia, A. & Andres, A. (2019). In vitro starch digestibility and fate of crocins in pasta enriched with saffron extract. *Food Chemistry*, 283, 155-163.
- Aydın, N. (2018). Nitel araştırma yöntemleri: etnoloji. *Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi*, 2(2), 60-71.
- Ayyıldız, Ö.G.S. & Kargıloğlu, Ö.G.Ş. (2018). Konaklarda sunulan yöresel yemeklerin sürdürülebilir gastronomi turizmi bakımından incelenmesi; safranbolu konakları örneği öz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 79, 367-381.
- Bhat, N. A., Hamdani, A. M. & Masoodi, F. A. (2018). Development of functional cookies using saffron extract. *Journal of Food Science and Technology*, 55(12), 4918-4927.
- Bozağcı, E. C. & Çevik, A. (2021). Destinasyon çekim kahve gücü olarak gastronomi müzeleri: safranbolu türk müzesi örneği. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6 (2), 320-330.
- Canbulat, İ. (2017). Safranbolu şehir yemekleri. (Paflagon'ya Sofrası kitabı ekidir). Online: <https://gulevisafiranbolu.files.wordpress.com/2017/12/safranbolu-c59fehir-yemekleri-sc3b6zlc3bc-tarih-c3a7alc4b1c59fmasc4b1.pdf> (Erişim tarihi: 04.05.2023).
- Chang, R. C., & Mak, A. H. (2018). Understanding gastronomic image from tourists' perspective: a repertory grid approach. *Tourism Management*, 68, 89–100.

- Cohen, E. & Avieli, N. (2004). Food in tourism: attraction and impediment. *Annals of Tourism Research*, 31 (4), 755-778.
- Corigliano, M. A. (2002). The route to quality: italian gastronomy networks in operation. *Tourism And Gastronomy*, 166.
- Coşkun, M., Gök, M., & Coşkun, S. (2017). Climate characteristics of Safranbolu (Karabük) and saffron cultivation. *International Journal of Geography and Geology*, 6(3), 58-69.
- Crouch, G. I. & Ritchie, J. B. (1999). Tourism, competitiveness, and societal prosperity. *Journal of Business Research*, 44(3), 137-152.
- Çelik, Ş., Cankurt, H. & Doğan, C. (2010). Safran ilavesinin sade dondurmanın bazı özelliklerine etkisi. *Gıda*, 35(1), 1-7.
- Dixit, S. K., & Prayag, G. (2022). Gastronomic tourism experiences and experiential marketing. *Tourism Recreation Research*, 47(3), 217-220.
- Fox, R. (2007). Reinventing the gastronomic identity of croatian tourist destinations. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 546-559.
- Gresta, F., Lombardo, G. M., Siracusa, L. & Ruberto, G. (2008). Saffron, an alternative crop for sustainable agricultural systems. *Agronomy for sustainable Development*, 28(1), 95-112.
- Gümüş, Y. (2021). Safranbolu yöresinde safran bitkisi ve safran kültürü üzerine halk bilimsel bir inceleme. *Uluslararası Beşeri Bilimler ve Sanat Dergisi*, 2 (1),1-23.
- Halaç, H. (2011). *Karabük-Safranbolu Yemekleri*, Karabük Valiliği, syf.1-108.
- Hall, C. M. & Sharples, L. (2003). The consumption of experiences or the experience of consumption? an introduction to the tourism of taste. *Food Tourism Around the World: Development, Management and Markets*, 1-24.
- Hall, C. M., Sharples, L., Mitchell, R., Macionis, N. & Cambourne, B. (Eds.). (2004). *Food Tourism Around The World*. Routledge.
- Huang, R. Y., Chang, W. J., & Chang, C. Y. (2021). Destination image analysis and its strategic implications: a literature review from 1990 to 2019. *Int. J. Tour. Hosp. Rev*, 8, 30-50.
- Huete-Alcocer, N., & Hernandez-Rojas, R. D. (2022). Does local cuisine influence the image of a world heritage destination and subsequent loyalty to that destination?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 27, 100470.
- Ignatov, E. & Smith, S. (2006). Segmenting canadian culinary tourists. *Current Issues in Tourism*, 9(3), 235.
- Ilbert, H. & Petit, M. (2009). Are geographical indications a valid property right? global trends and challenges. *Development Policy Review*. 27(5), 503-528.
- Jolly Tur (2022). <https://www.jollytur.com/safranbolu-turlari> (Erişim Tarihi: 05.10.2023).

- Kahraman, T. (2019). *Trabzon'da Hamsi Kültürünün Gastronomideki Yeri*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Kargiglioğlu, Ş. & Zararsız, H. F. (2021). Türkiye turizm tanıtım filmi! 'enjoy, i'm vaccinated'. *Journal of Gastronomy, Hospitality, and Travel*, 4(2), 371-392.
- Keskin, H. (2016). *Restoranlarda Turistik Ürün Olarak Yöresel Yemeklerin Kullanımı: Datça Örneği*. Yayınlanmamış yüksek lisans tezi. muğla sıtkı koçman üniversitesi, Muğla.
- Khorasanchi, Z., Shafiee, M., Kermanshahi, F., Khazaei, M., Ryzhikov, M., Parizadeh, M. R., ... & Hassanian, S. M. (2018). Crocus Sativus a natural food coloring and flavoring has potent anti-tumor properties. *Phytomedicine*, 43, 21-27.
- Kokkranikal, J. & Carabelli, E. (2024) Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of cinque terre, *Tourism Recreation Research*, 49:1, 161-172.
- Kök, A. & Güngör, A. (2021). Coğrafi işaretli ürünlerin sürdürülebilir gastronomi turizmi açısından önemi: akçakoca-melengüceği tatlısı örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 5(1), 61-74.
- Kurnaz, A. & Sengül, S. (2023). *Baharat Otlar ve Soslar*, Detay Yayıncılık: Ankara.
- Lai, MY, Khoo-Lattimore, C. & Wang, Y. (2018). A perception gap study on food and culinary image attributes for destination branding from the host perspective: an australian example. *Tourism Management*, 69, 579-595.
- Marshall, C. & Rossman, G. B. (2014). *Designing Qualitative Research*. Sage publications.
- McKercher, B., Okumus, F. & Okumus, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: it's all how you cook the numbers. *J. Travel Tour. Mark.* 25 (2), 137–148.
- Merriam, S. B. (2013). *A Guide for Qualitative Research Design and Implementation*. S. Turan (Tr. Ed.). Ankara: Nobel s. 1-392.
- Merriam, S. B. & Grenier, R. S. (Eds.). (2019). *Qualitative Research in Practice: Examples For Discussion and Analysis*. John Wiley & Sons.
- Mete, O. (2017). *Baharatlar*. İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Moradi-Khatoonabadi, Z., Amirpour, M. & AkbariAzam, M. (2015). Synthetic food colours in saffron solutions, saffron rice and saffron chicken from restaurants in Tehran, Iran. *Food Additives & Contaminants: Part B*, 8(1), 12-17.
- Mousavi, S. Z. & Bathaie, S. Z. (2011). Historical uses of saffron: identifying potential new avenues for modern research. *Avicenna Journal of Phytomedicine*, 1(2), 57-66.
- Mzabri, I., Addi, M., & Berrichi, A. (2019). Traditional and modern uses of saffron. *Cosmetics*, 6(4), 63.
- Okumuş, B., Okumuş, F. & McKercher, B. (2007). Incorporating local and international cuisines in the marketing of tourism destinations: the cases of hong kong and Turkey. *Tourism Management*, 28 (1), 253-261.
- Özmen, N. & Mehmet, E. (2020). Safranbolu'da gastronomi turizminin geliştirilmesine yönelik bir araştırma. *Econder International Academic Journal*, 4(1), 142-168.

- Pamukçu, H., Saraç, Ö., Ayтуğar, S., & Sandıkçı, M. (2021). The effects of local food and local products with geographical indication on the development of tourism gastronomy. *Sustainability*, 13(12), 6692.
- Paşayeva, L. & Tekiner, H. (2014). Türk-islam tıbbında safranın yeri. Mersin üniversitesi tıp fakültesi, *Lokman Hekim Tıp Tarihi ve Folklorik Tıp Dergisi*, 4 (3), 11-15.
- Prayag, G., Hosany, S., Muskat, B. & Del Chiappa, G. (2017). Understanding the relationships between tourists' emotional experiences, perceived public image, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 56 (1), 41-54.
- Quan, S., & Wang, N. (2004). Towards a structural model of the tourist experience: an illustration from food experiences in tourism. *Tour. Manag.* 25 (3), 297–305.
- Richards, G. (2003). Gastronomy: an essential ingredient in tourism production and consumption? In *Tourism and Gastronomy*, 17-34.
- Safranbolu Kaymakamlığı, (2024). Safranbolu Safranı. <http://www.safranbolu.gov.tr/safranbolu-safrani-17-05-2014#:~:text=Hatta%20Safranbolu%20isminin%20safran%C4%B1%20bol,iyiden%20iyiye%20azalmas%C4%B1na%20neden%20olmu%C5%9Ftur> (Erişim Tarihi 01.05.2024).
- Sampathu, S. R., Shivashankar, S., Lewis, Y. S. & Wood, A. B. (1984). Saffron (*crocus sativus* linn). cultivation, processing, chemistry and standardization. *Critical Reviews in Food Science & Nutrition*, 20(2), 123-157.
- Shunali & Arora, S. M. (2014). Gastronomy Tourism and destination image formation. *Indian Journal of Applied Hospitality and Tourism Research*, 6, 68-75.
- Siddiqui, M. J., Saleh, M. S., Basharuddin, S. N. B., Zamri, S. H. B., bin Mohd Najib, M. H., bin Che Ibrahim, M. Z., ... & Khatib, A. (2018). Saffron (*Crocus sativus* L.): As an antidepressant. *Journal of Pharmacy and Bioallied Sciences*, 10(4), 173-180.
- Sio, K. P., Fraser, B., & Fredline, L. (2021). A Contemporary systematic literature review of gastronomy tourism and destination image. *Tourism Recreation Research*, 1-17.
- Srivastava, R., Ahmed, H., Dixit, R. K., & Saraf, S. A. (2010). *Crocus sativus* L.: a comprehensive review. *Pharmacognosy Reviews*, 4(8), 200.
- Statista, (2020). Saffron production worldwide in 2019, by leading country. <https://www.statista.com/statistics/1135621/leading-saffron-producers-worldwide/> (Erişim Tarihi: 21.10.2023).
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2023). Gastronomi turizmine karşı yerel halkın bilgi ve tutum düzeyinin belirlenmesine yönelik araştırma: Ağrı ili örneği. *Avrasya Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4, 34-45.
- Tatil Budur, (2022). Safranbolu Safran Hasadı Turu. <https://www.tatilsepeti.com/safranbolu-safran-hasadi-turu-tr-85483?filtreler> (Erişim Tarihi: 05.10.2022).
- Turmo, I. G. (2007). The concepts of food and non-food: perspectives from Spain. *Consuming The Inedible: Neglected Dimensions of Food Choice*, 43-52.
- Tutar, H. & Sarkhanov, T. (2021). Covid-19 pandemisi ve Azerbaycan turizmi: sektör temsilcisi görüşlerinin incelenmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 7-18.

Türk Patent ve Marka Kurumu, (2022). Karabük. <https://ci.turkpatent.gov.tr/cografi-isaretler/liste?il=78> (Erişim Tarihi: 21.09.2023).

Türkiye Turizm Tanıtım ve Geliştirme Ajansı, (2024). Türkiye'nin tablo güzelliğindeki asırlık kasabaları ‘Safranbolu ve Daday’ da artık Cittaslow ağında. <https://tga.gov.tr/basin-odasi/basin-bultenleri/turkiyenin-tablo-guzelligindeki-asirlik-kasabalari-safranbolu-ve-daday-da-artik-cittaslow-aginda> (Erişim Tarihi: 25.03.2024).

Vakoufariş, H. & Gocci, A. (2022) Geographical indications and sustainable development: an assessment of four categories of products from the fruit and vegetable sector of the eu, *food reviews International*, 39:9, 7112-7125.

Vasco, E. J. G. (2017). *Plan estratégico de la gastronomía y alimentación de euskadi*.

Wight, C. (2008). *Reengineering “Authenticity”: Tourism Encounters With Cuisine In Rural Great Britain*. In L. Rubin (Ed.), *Food for thought: Essays on eating and culture* 153–165.

## **The Place and Importance of Safranbolu Saffron in Gastronomy; A Research in Food and Beverage Enterprises**

**Hüseyin Fatih ZARARSIZ**

Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabük/Türkiye

**Sibel AYYILDIZ**

Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabük/Türkiye

**Hüseyin Avni KIRMACI**

Karabük University, Safranbolu Tourism Faculty, Karabük/Türkiye

### **Extended Summary**

Saffron, one of the spices, which is used in small amounts but has a great effect in the completion of different flavours and has become the most popular part of the kitchen at every stage from production to consumption, has managed to come to the forefront in every field and has reached the present day as one of the most valuable plants and spices. The place of this valuable plant especially in the food and beverage sector is increasing day by day. However, when the literature is analysed, it is noticed that there is insufficient abstract and concrete information on saffron products specific to Safranbolu regional cuisine, which is named after saffron. Accordingly, this research aims to concretise the potential of Safranbolu saffron and its use in food and beverage establishments and to evaluate it with gastronomic approaches.

Safranbolu district has the highest number of geographical indication registration certificates in Karabük city. Safranbolu saffron (2011), Safranbolu Turkish delight (2014), Safranbolu crisp (2020) and Safranbolu Maniye tomato (2022) are among the food products with geographical indication. Local products with geographical indication in the region are also important in contributing to regional development and especially in reflecting the attractive image of destinations with a World Heritage component. In the light of all this information, it can be easily said that Safranbolu, a World Heritage City, is a destination with gastronomy tourism potential.

Safranbolu Saffron in the region is also a highly valued spice used to add flavour, colour and aroma to food. Saffron has an intense odour and slightly bitter taste and produces a bright yellow-orange solution when soaked in warm water. Saffron, which is mostly used in meat dishes, pilaf, sauces, desserts, confectionery, beverages and ice creams, is used especially in pilaf, aşure, zerde, baklava, lokum and other confectionery and beverages in Safranbolu culinary culture. With the research conducted, the potential of Safranbolu saffron and its use in enterprises were examined in detail. In this way, concrete details about Safranbolu saffron were revealed to the literature by approaching from a gastronomic perspective. As a matter of fact, it is thought that the research will support the literature and contribute to the food industries and gastronomy tourism of Safranbolu saffron.

In this context, qualitative research methods were used and progress was made by adhering to the case design. The data of the research were obtained through face-to-face interviews. A semi-structured interview form was used in these interviews with food and beverage operators in Safranbolu. The participants included in the research were determined using snowball sampling and criterion sampling method. For the research, information on food and beverage businesses in the district was collected from Safranbolu Chamber of Tradesmen and Craftsmen. There are

214 food and beverage establishments in the region. Among these, 38 establishments producing and consuming food/beverages with saffron were identified and 20 establishments were included in the research according to the determined criteria. In this context, the population of the research is the food and beverage establishments in Safranbolu. The sample of the research consists of enterprises that include saffron dishes and beverages in their menus, have proven themselves in the region and have high recognition.

As a result, product diversity, purposes of use, areas of use, sustainability, importance and effects on the food and beverage sector were emphasised. According to the operators, the criteria of high quality saffron are that it is original Safranbolu saffron, it is fresh, the saffron mounds are thick, long and dark in colour and it gives a very good colour when added to water. The purposes of using saffron are colouring, flavouring, increasing menu diversity, providing health benefits, making presentation attractive, increasing sales potential, promotion and contributing to sustainability. Accordingly, it has been determined that Safranbolu saffron contributes to Safranbolu and its food and beverage businesses in direct and indirect ways. These contributions are; encouraging saffron cultivation, adding diversity to local cuisine, increasing product development potential, increasing the recognition of the destination and developing gastronomy tourism potential. Finally, in the light of the data obtained, recommendations for saffron in terms of sustainability, economy, efficiency and development are given.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**



T.C.  
**KARABÜK ÜNİVERSİTESİ**  
SOSYAL ve BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURULU  
KARARLARI

TOPLANTI TARİHİ : 23.06.2022  
TOPLANTI NO : 2022/05

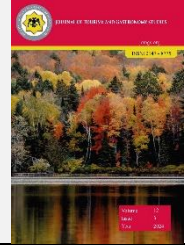
Karabük Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu toplanmış ve aşağıdaki kararı almıştır.

**Karar 16:**



20/05/2022 tarihli Doç. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI'nın Etik Kurul form ve ekleri görüşüldü.

Karabük Üniversitesi Öğretim Üyesi Doç. Dr. Hüseyin Avni KIRMACI danışmanlığında yürütülen “**Safranbolu Gastronomisinde Safranın Yeri ve Önemi**” konulu çalışma kapsamında uygulanmak üzere ekte sunulan çalışmasının etik kurallara uygunluğu oy birliği ile kabul edilmiştir.





## Food Poisonings at Hotels, Tripadvisor Reviews in Türkiye

\* Mehmet Çağlar FIRAT <sup>a</sup> , Necibe ŞEN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Erzincan Binali Yıldırım University, Vocational School of Tourism and Hotel Management, Department of Hotel Restaurant and Catering Services, Erzincan/Türkiye

<sup>b</sup> Erzincan Binali Yıldırım University, Tourism and Hotel Management Vocational School, Department of Travel-Tourism and Leisure Services, Erzincan/Türkiye

### Article History

Received: 27.07.2024

Accepted: 22.09.2024

### Keywords

Food poisoning

Accommodation establishments

Türkiye

### Abstract

Tourists travel long distances and visit attractive destinations. Problems that may occur in these destinations may affect visit preferences. Food poisoning is one of the health problems that may encounter during their holidays, which will create negative memories about their holidays. In this study, comments about food poisoning cases made by foreign tourists visiting Türkiye were examined. In this way, the points to be taken into consideration for hotels to avoid food poisoning cases will be revealed. Tourist comments on the Tripadvisor website constitute the examination area of the study. The study covers comments made between 2012 and 2022. The study is a qualitative research and 731 comments containing the concept of "food poisoning" on Tripadvisor were subjected to text/content analysis to obtain the data set. After the analysis, themes and categories associated with the subject of "food poisoning" were determined. The themes of these categories are "food safety, illness, staff attitude, feelings, cause and vulnerable". Accommodation business managers should pay attention to these issues in order to reduce food poisoning complaints and prevent the formation of a negative image.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: mcfirat@erzincan.edu.tr (M. Ç. Firat)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1471

## INTRODUCTION

Nutrition is one of the phenomena that has existed in human life since birth. According to the Hierarchy of Needs, food is one of the fundamental requirements (Maslow, 1943). Nutrition is not just an action to take nutrients into the body and fill the stomach. In this manner, more than fifty nutritional elements could be given to the body in the form of a mixture and nutrition could be provided in this way (Baysal, 2007). Considering the psychological dimension of nutrition, it is an inevitable fact that a person takes pleasure in the foods she/he consumes (Cankül & Uslu, 2020), and numerous foods are produced by using cooking and storage methods, taking this into consideration both traditionally and professionally. When it comes to cuisine and pleasure, the first thing that comes to mind is of course the tourism sector. Situations related to food, which is one of the main factors of a holiday (Reynolds, 1994), can change the tourist's thoughts (Nebioğlu, 2018). In this context, safe food becomes one of the crucial elements of a holiday (Mutua, 2021). Since foodborne illnesses can have a detrimental effect on a person for at least several days, an entire holiday can be negatively affected. Food safety is a problem encountered not only in the tourism sector but all over the world (Adams, 1995). Foodborne illness outbreaks happen often, but only a small percentage of cases are reported, and the aetiologic agents are rarely identified (Arcieri et al., 1999). It is estimated that 600 million foodborne illnesses occur worldwide each year and 420 thousand people die. Because foods contaminated with bacteria, virus, protozoa or various chemicals can cause more than 200 diseases (WHO 2022). The information in developed countries is more reliable due to their more advanced health and registration systems compared to other countries. Consequently, the lack of access to statistics in underdeveloped countries causes the figures to be estimated.

Over time, there has been a roughly steady number of food poisoning occurrences in the hotel and catering industry, despite efforts to improve food safety measures (Adams, 1995). Unsanitary food preparation methods can cause outbreaks of food poisoning, which is a major concern in public dining establishments like hotels (Lateefat et al., 2018). Research has demonstrated that certain foods eaten at the hotel's restaurant can be linked to outbreaks of food poisoning (Arcieri et al., 1999). In order to prevent food poisoning incidences, hotel kitchen workers must adhere to proper hygiene and sanitation practices (Şanlıer et al., 2010). It is crucial to evaluate the quality of food risk management in hotels in order to identify the causes of food poisoning outbreaks and gauge how well-informed visitors are about food safety procedures (Zaki, 2017). In order to avoid contamination that can result in foodborne diseases, it is advised that hotels maintain appropriate food and beverage storage procedures (Hassan, 2020). Food handlers in hotel kitchens need to be well-versed in food safety procedures because unsanitary circumstances can have a negative impact on both employees and patrons (Tuncer & Akoğlu, 2020).

Food poisoning outbreaks at hotels can have serious effects, including tarnishing the hotel's brand, poor commercial performance, and possibly even legal ramifications (Borovčanin & Kilibarda, 2020). Food-borne poisonings must be handled and managed carefully (Zaki, 2017). In addition to protecting companies and visitors from potential food poisoning cases and educating them about preventative measures, this study was required because no thorough investigation into the topic of food poisoning had been done previously. If tourists encounter such situations during their short holidays, it can create a negative image of the business, city, and country. Therefore, this study aims to examine food poisoning experienced by tourists staying in hotels in Türkiye, using Tripadvisor comments. By analyzing these comments, key issues in the food poisoning literature are identified based on tourists' experiences. Frequently used words in the comments are categorized, the subject is discussed comprehensively, and

the concepts are classified and explained in detail.

## **Conceptual Framework**

### **Food Poisoning**

Microbial food poisoning is the general definition for diseases that occur as a result of consuming food that contains live microorganisms or is contaminated with toxins produced by microorganisms (Fung, 2010; Aljamali et al., 2021). Food poisoning may occur in three ways: infection, toxicoinfection and intoxication (Zorba, 2011). The importance of this definition for accommodation establishments is that intoxication often occurs while the customer is still in the hotel. Because there is an incubation period in infection-type food poisoning, which usually show symptoms after leaving the hotel, while intoxication is within 4 hours (Morris & Vugia 2021).

The Ministry of Agriculture and Forestry is responsible for food safety in Türkiye as of 2022. This task, which was previously under the responsibility of the Ministry of Health, was given to the Ministry of Agriculture and Forestry and food safety is inspected and precautions are taken according to the provisions of the Law on Veterinary Services, Plant Health, Food and Feed (No. 5996) and the Turkish Food Codex (KAYSİS, 2024). Processes are carried out through inspections by food controllers of the Ministry of Agriculture and Forestry. The staff of the Ministry's General Directorate of Food and Control carry out announced or unannounced inspections, implement penal sanctions if necessary, detect any non-conformities. According to the Annual Activity Reports of the ministry, the number of personnel performing food inspections is 7004 in 2019, 7135 in 2020 and 7245 in 2021. As a result of a total of 1.378.185 inspections carried out in 2021, 14.353 pecuniary fines were imposed, and 146 of them resulted in a denunciation to judicial departments. In addition, the ministry has established ALO 174 Food Line and receives complaints and applications from here (TOB, 2022). Although there are no information Annual activity reports on foodborne diseases in Türkiye, between 2015 and 2020 18.314.239 medical consultations were conducted, 11.384.379 cases of food poisoning were diagnosed, and 1714 cases of foodborne infections resulted in fatalities TBMM (2021). According to the Global Food Security Index, Türkiye ranks 49th in the world with 65.3 points. Finland, Ireland and Norway top the list (GFSI 2023).

### **Food Poisonings at Hotels**

Undoubtedly, one of the most significant concerns in the tourism industry is food safety (Kawamoto, 2017), a problem that affects almost 10% of the global population. Since being associated with food poisoning is an undesirable situation in the tourism sector and will reduce the reliability of the facility and cause reputational damage. Therefore, the issue of food safety is important (Adams, 1995; Kawamoto, 2017; Lateefat et al., 2018) and information about food safety policies is also provided on the hotels' websites. Some chain-branded hotels allocate a separate page for this issue and provide detailed explanations. On the contrary, some hotels do not provide information about food safety on their websites, nevertheless, travelers can search for information they are unable to access, on different websites in order to obtain more comprehensive information about the topic.

The chance of contracting food poisoning rises with the summertime temperatures (Adams, 1995). Poisoning cases, especially in the summer months, cause major problems in hotels whose one of the main pillars of which is food and beverage; risk human health, especially pregnant women and children (Ho et al., 2009), negatively affects the image of the country and the facility, and may cause legal sanctions. Some websites even give hotel names, which

can cause commercial damage to companies. Furthermore, law firms advertise on their websites that they provide holiday illness legal help (SM, 2024, YHC 2024). According to a survey conducted by one of UK's law firms, Slater Gordon, Spain, Egypt and Turkiye are among the countries where tourists suffer from food poisoning the most (FSF, 2015). Various studies have highlighted outbreaks associated with hotel events (Sangsawang et al., 2023; Adrian et al., 2020; Ling HongXi, 2014). Some of these poisoning claims remained as allegations because they could not be proven, besides it is reported that some malicious people claimed that they had food poisoning during their holiday in Turkiye and filed a lawsuit against the travel agency in order to receive compensation (BM, 2018). As the allegations on this issue increased, hotel associations such as GETOB took action and asked customers demanding compensation, to submit the reports they received from hospitals in case they became ill due to food during their holiday. Whether such claims are true or not, they negatively affect consumers' preferences and pose a threat to tourism revenues. As a matter of fact, on well-known sites such as Tripadvisor, it is seen that potential customers ask hundreds of questions about the fear of experiencing food poisoning during their holiday in Turkiye (TA, 2020).

According to senior hotel managers, although there are significant challenges and costs associated with food safety practices, there are benefits such as meeting legal requirements, improving food safety and quality, increasing reliability, reducing complaints, and reducing operational costs in the long term (Megahed and Abbas, 2021). Systems to be developed for traceability of food in the tourism industry can prevent food from becoming poison and avoid potentially dangerous circumstances (Zrnić, 2020). In addition, laws, regulations, norms and directives dealing with different aspects of food hygiene should be implemented by the relevant authorities. Studies reveal that standard food safety systems are effective in ensuring food safety in hotels (Mutua, 2021). Moreover, to obtain nutritious gastronomic products, hygiene and sanitation protocols should be followed, reducing allergen and contamination risks (Aleksić, et al., 2020).

## Method

The subject of this research is food poisoning in hotels. Potential negative incidents related to the unreliable food produced in the accommodation establishments where tourists are hosted in the tourism sector were the determining factor in the emergence of this study. Foodborne poisoning cases experienced by tourists during or after their holidays in accommodation establishments can negatively affect the holiday process and therefore the image of the hotel, destination and country. The concepts and issues that need to be taken into consideration were analyzed in light of the challenges that the visitors had pointed out in order to positively manage the process.

In the study, Tripadvisor, where tourists plan their holidays and share their experiences in tourism establishments (hotels, restaurants, etc.) and destinations (Mancı & Tengilimoğlu, 2021; Çakmak & Sarıışık, 2020; Yetgin et al., 2020), was used for data collection purposes. The study comprehends the comments received by hotels in Antalya province between 2012 and 2022 on the Tripadvisor website and questions about food safety in the question-and-answer section in the forums. Sampling was carried out searching the keywords 'food poisoning' in the "Europe Forums / Turkiye" section search engine. The research is qualitative and content analysis was performed as data analysis. Content analysis shows which concepts, events or ideas are emphasized most by scanning the content of written texts, visuals or discourses (Kozak, 2015).

In this study, 731 results were obtained by scanning the comments on the Tripadvisor website forum section. The data were subjected to content analysis with the Maxqda program. Process in content analysis consists of coding the

data, determining themes/categories, arranging the codes and themes, defining and interpreting the findings. (Yıldırım & Şimşek, 2008). Followed by the analysis, the data were divided into categories and interpretations were made about the prominent descriptions according to their frequency of repetition.

## Findings

The data obtained as a result of content analysis of 731 comments from the Tripadvisor website for the detection of food poisoning in hotels are given below. Regarding gender, it was determined that 187 comments were written by male, 284 comments were written by female, and the authors of 260 comments could not be determined.

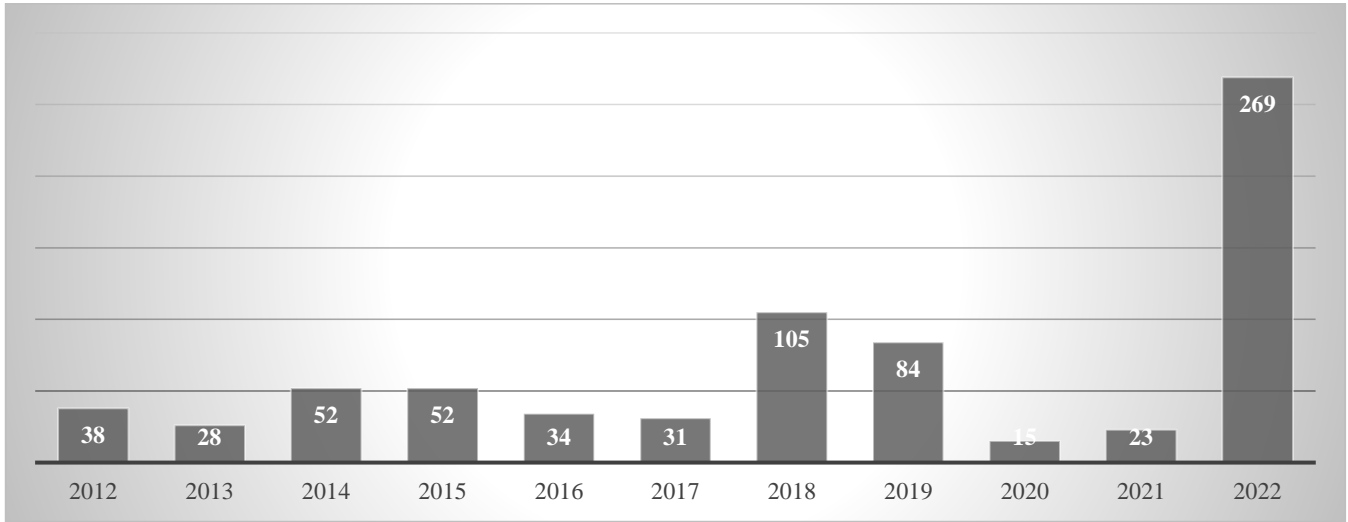
**Table 1.** Demographic information

Variable	n	%	Variable	n	%	
<b>Gender</b>	Male	187	25,58	Albania, Azerbaijan, Belgium, Bulgaria, Egypt, Estonia, Georgia, Iran, Israel, Kyrgyzstan, Lebanon, Malasia, Portugal, Singapore, Slovakia, Slovenia, South Africa, Switzerland, Thailand, Ukraine, Uzbekistan, Wales	1	3,14*
	Female	284	38,85	Australia	3	0,45
	Unspecified	260	35,56	Canada	5	0,68
	<i>Total</i>	<i>731</i>	<i>100</i>	Denmark, Lithuania, Macedonia, Norway, Serbia, Sweden	2	1,64*
<b>Visit type</b>	Family	379	51,95	Finland	4	0,55
	Friends	49	6,83	Germany	3	0,45
	Solo	10	1,45	Ireland	6	0,82
	Couple	183	25,19	Netherlands	5	0,68
	Unspecified	105	14,56	Poland	3	0,45
	<i>Total</i>	<i>731</i>	<i>100</i>	Romania	7	0,96
				Russia	4	0,55
			Scotland	5	0,68	
			Spain	4	0,55	
			Türkiye	3	0,45	
			UK	344	46,25	
			USA	6	0,82	
			Unspecified	295	40,86	
			<i>Total</i>	<i>731</i>	<i>100</i>	

\*Sum

In 436 comments, the country the tourist came from is stated, while the number that is not specified is 295. The distribution of those who stated their country is as follows: Albania, 1 Australia 3, Azerbaijan 1, Belgium 1, Bulgaria 1, Canada 5, Denmark 2, Egypt, 1 Estonia 4, Finland 1, Georgia 1, Germany 3, İran 1, Ireland 6, Israel 1, Kyrgyzstan 1, Lebanon 1, Lithuania 2, Macedonia 2, Malasia 1, Netherlands 5, Norway 2, Poland 3, Portugal 1, Romania 7, Russia 4, Scotland 5, Serbia 2, Singapore 1, Slovakia 1, Slovenia 1, South Africa 1, Spain 4, Sweden 2, Switzerland 1, Thailand 1, Turkiye 3, UK 344, Ukraine 1, USA 6, Uzbekistan 1, Wales 1.

49 comments exist who stated that he/she came with friends, 4 people who came for business, 183 people who came with a partner, 10 people who came solo, 379 people who came with their family, and 105 who did not specify. Comments indicated that food poisoning happened in 332 hotels in the provinces of Antalya, Aydın, Muğla, Çanakkale, Nevşehir, Diyarbakır, Ankara, İzmir, Istanbul, Trabzon, and Yalova.



**Figure 1.** Number of comments by year

Figure 1 shows comments about food poisoning cases between 2012 and 2022. Number of comments are generally in double digits on a yearly basis, a decrease monitored as the closures due to Coronavirus in 2020-2021 also reduced the number of incoming tourists. Although there is a distinct increase by 2022, this can be attributed to the decrease in the number of qualified personnel in businesses (Yüksek & Kalyoncu, 2021) and the increase in the habit of visiting Tripadvisor website in general (Google Trends, 2024).

**Table 2.** Themes, codes and sub-codes obtained from comments.

Themes	Codes	Sub codes	Themes	Codes	Sub codes
<b>Food safety</b>	Hygiene	Stray cats	<b>Staff attitude</b>	Rude	
		Gloves		Denial/ not food poisoning	
		Flies/ants/ insect / pest		Defensive	
		Cleanliness		Dismissive	
		Cross contamination		Unhelpful/negligent	
	Uncovered	More people			
	Left out	Charge/ bill/ fee			
	Not fresh	Not apologize			
	Lukewarm / not hot	Responsibility			
	Reheat / reuse	Ignore			
	Unwashed	<b>Feelings</b>	Disappointed		
	Filthy/ dirty		Diabolical		
	Undercook/ pink / raw		Hope not/ surprising		
			Recommend		
Infection/ contamination	Bacteria ( <i>Campylobacter</i> , <i>E. coli</i> , <i>Salmonella</i> )	Anxious			
	Virus	Ruin/spoil			
		Scary/horrific			

**Table 2.** Themes, codes and sub-codes obtained from comments (Cont.)

<b>Illness</b>	Cramp/ ache	<b>Cause</b>	Disaster
	Throw up/ Vomit		Spent/ in bed/ in room
	Stomach problems/gastroenteritis		Recover
	Sweating		Never return
	Symptom		Unforgettable
	Ill / sick		Pastry
	Diarrhea		Ice/water
	Ache / pain		Pizza
	Fever/ temperature		Chicken
	Dehydration		Turkey
	Many / several people		Burger
	Antibiotics/ medicine		Fish
	Drip		Rice
Stool sample/ fecal sample	Water		
Ended up in hospital	Omelet/egg		
<b>Vulnerable</b>	allergy	Meat	
old people	Salad		
infant / kid / daughter/ my son	Seafood		
pregnant			

After the analysis, the table of themes, codes and sub-codes are given above. When the comments were examined, it was seen that the subject consisted of 6 main themes: “Food safety”, “Illness”, “Staff attitude”, “Feelings”, “Cause” and “Vulnerable” (Table 2). “Hygiene”, “uncovered”, “left out”, “not fresh”, “lukewarm/not hot”, “reheat/reuse”, “unwashed, filthy/dirty”, “undercook/ pink/raw”, “infection/ contamination” codes explain the food safety theme. “Symptom”, “many/several people”, “antibiotics/medicine”, “drip”, “stool sample/ fecal sample”, “ended up in hospital” codes explain the illness theme. “Rude”, “denial/ not food poisoning”, “defensive, dismissive”, “unhelpful/negligent”, “more people”, “charge/ bill/ fee”, “not apologize”, “responsibility”, “ignore” codes explain the Staff attitude theme. “Disappointed”, “diabolical”, “hope not/ surprising”, “recommend”, “anxious”, “ruin/spoil”, “scary/horrific”, “disaster”, “spent in bed/in room”, “recover”, “never return”, “unforgettable” codes explain the Feelings theme. “Pastry”, “ice/water”, “pizza”, “chicken”, “turkey”, “burger”, “fish”, “rice”, “water”, “omelet/egg” codes explain the cause theme. “Allergy”, “old people”, “infant” / kid / daughter/ my son”, “pregnant” codes explain the Vulnerable theme.

**Table 3.** Code frequencies

Code	Frequency	%	Code	Frequency	%
Food poisoning	684	28,39	Ache / pain	10	0,42
Ill / sick	177	7,35	Omelet/egg	10	0,42
Many/ several people	122	5,06	Fish	9	0,37
Infant / kid / daughter/ my son	106	4,40	Rude	9	0,37
Ended up in hospital	105	4,36	Never return	9	0,37
Spent/ in bed/ in room	77	3,20	Ignore	9	0,37
Diarrhea	70	2,91	Dehydration	9	0,37
Undercook/ pink / raw	69	2,86	Disappointed	8	0,33
Throw up/ Vomit	69	2,86	Infection/ Contamination	8	0,33

**Table 3.** Code frequencies (cont.)

Severe/serious/strong/ Terrible/violently	61	2,53	More people	7	0,29
Chicken	57	2,37	Filthy/ dirty	7	0,29
Stomach problems/ Gastroenteritis	50	2,08	Cross contamination	7	0,29
Flies/ants/ insect / pest	42	1,74	Not apologize	7	0,29
Hygiene	41	1,70	Sweating	7	0,29
Lukewarm / not hot	40	1,66	Cleanliness	6	0,25
Meat	39	1,62	Old people	6	0,25
Ruin/spoil	38	1,58	Hope not/ surprising	6	0,25
Cramp/ ache	30	1,25	Rice	5	0,21
Unhelpful/negligent	29	1,20	Pregnant	5	0,21
Charge/ bill/ fee	29	1,20	Responsibility	5	0,21
Denial / not food poisoning	29	1,20	Recommend	5	0,21
Salmonella	27	1,12	Campylobacter	4	0,17
Reheat / reuse	25	1,04	Diabolical	4	0,17
Antibiotics/ medicine	19	0,79	Virus	4	0,17
Drip	18	0,75	Pastry	4	0,17
Confirmed disease	17	0,71	Ice/water	4	0,17
Bacteria	17	0,71	<i>E.coli</i>	4	0,17
Fever/ temperature	17	0,71	Pizza	3	0,12
Dismissive	16	0,66	Scary/horrific	3	0,12
Burger	13	0,54	Turkey	3	0,12
Left out	12	0,50	Allergy	2	0,08
Salad	12	0,50	Defensive	2	0,08
Seafood	12	0,50	Gloves	2	0,08
Stray cats	11	0,46	Vulnerable	2	0,08
Stool sample/ fecal sample	11	0,46	Unforgettable	1	0,04
Not fresh	10	0,42	Unwashed	1	0,04
Uncovered	10	0,42	Anxious	1	0,04

In the frequency distribution of the codes (Table 3), “food poisoning” (28,39), “ill / sick” (7,35), “many/ several people” (5,06), “infant / kid / daughter/ my son” (4,40), “ended up in hospital” (4,36) attracts attention. In addition to these, the codes “spent/ in bed/ in room”, “diarrhea”, “undercook/ pink/raw”, “throw up/vomit”, “severe/serious/strong/, terrible/violently”, “chicken”, “stomach problems/gastroenteritis” and 62 other codes with a high repetition rate are included in the subject. It shows how many concepts are used to explain the subject and the depth of the subject. Table 4 displaying examples of some comments under the themes.



**Table 4.** Themes and comment samples

Themes	Comments
	"...On one of the few occasions I ate in the hotel I contracted food poisoning..."
<b>Food safety</b>	"... and my daughter and me had a food poisoning... So if you still planning to visit this place do not forget to bring some medicaments just in case..."
	"... We could not move from our rooms because we were all so ill..."
<b>Illness</b>	"...My partner on our last three days became very ill with food poisoning. Three full days in bed with medication, unable to get out of bed really she should of been took to hospital ..."
	"...Got food poisoning on last day, hotel completely negligent and would not take any responsibility, poor hotel management service..."
<b>Staff attitude</b>	"...I received food poisoning from the restaurant at the hotel, which obviously rendered the hotel a write off. The reception staff were very dismissive and unhelpful, and wouldn't do anything to help in anyway..."
	"...so after waiting two years for a holiday with cost just under 4k , we will never return to Turkey as this is not the 1st time..."
<b>Feelings</b>	"...I had to go doctors and get anti-biotics for food poisoning what cost me a lot of money, so it completely spoil my holiday..."
	"...Got food poisoning from raw chicken. The food was reheated..."
<b>Cause</b>	"...I went to my GP at home who sent a faecal sample off for testing that has come back positive for salmonella poisoning which I believe came from the seafood night; in particular the sushi..."
	"...On day 2 I became very poorly, violently sick (I haven't been physically since since I was pregnant with my daughter 8 years ago and I can't remember the time before that). I had all the signs of food poisoning..."
<b>Vulnerable</b>	"...My daughter who is only 2 years old was really severe I informed the manager I think his name was Mehmet Ali N****, he was so rude to me and didn't seem bothered of concerned..."

### Food Safety

Visitors who stated that they had food poisoning attributed the reasons for this to lack of hygiene, left-over food, reheated food, unwashed and undercooked food and some comments were made by people with industrial hygiene knowledge. For example, the expression 'cross contamination', which refers to the indirect contact of cooked and raw products, is a phenomenon that someone who studies food, health, gastronomy or cookery may know. In addition, there have been some observations made regarding fundamental hygienic errors committed by the kitchen crew, particularly in open buffets where parts of the cooking stations are visible.

### Illness

Commenters who stated that they were sick listed the symptoms and actually presented them as evidence of their poisoning due to food. Diarrhea, nausea, vomiting, weakness, abdominal pain, fever are some examples. While there are people who had the disease outpatient, there are also comments stating that they bought medicines from pharmacies with their own means. Those who thought their situation was more serious stated that they gave blood and stool samples and applied to medical care and received serum treatment. Even, while some comments pointed out that they were not the only ones affected and that they had encountered numerous ill guests which they actually presented it as supporting evidence.

### Staff Attitude

People who spend part of their holidays sick, naturally blame the accommodation establishment they stay in and expect an apology. However, as can be seen at sub-codes, some staff followed a policy of denial instead of apology,



that food poisoning occurred in 332 hotels in 11 cities in Türkiye. When the distribution between 2012 and 2022 was examined, it was seen that there was an increasing trend in food poisoning cases in parallel with the number of tourists. In 2020 and 2021, which covered the pandemic period, there was a decrease in the number of cases due to travel restrictions. However, as of 2022, the number of cases has increased.

As a result of the content analysis, the conceptual foundations and scope of food poisoning were determined based on the keywords "food poisoning". As a result of the analysis, the concepts of "food safety", "illness", "staff attitude", "feelings", "cause" and "vulnerable" emerged as dimensions explaining food poisoning. These dimensions are seen as an important result about the scope and classification of the theoretical infrastructure of food poisoning.

"Hygiene", "uncovered", "left out", "not fresh", "lukewarm/not hot", "reheat/reuse", "unwashed, filthy/dirty", "undercook/ pink/raw", "infection/ contamination" codes explain the food safety theme. When the frequency of use of words (codes) is examined, it is seen that the words "undercook/pink/raw", "lukewarm/not hot", "hygiene" and "reheat/reuse" stand out. In this direction, according to Lu, (2023) foodborne infections at hotels, are often linked to time-temperature control inadequacies, poor kitchen hygiene, and the prevalence of disease carriers among food handlers. Gould et al., (2013) listed the contributing factors in restaurant-associated foodborne disease outbreaks; Staff hygiene and health, factors associated with food preparation practices, and contamination, while FDA (2020) determined five main factors as improper holding temperatures, inadequate cooking, contaminated equipment, food from unsafe sources, and poor personal hygiene. Olcay and Özekici (2015) reported that hygiene-related service errors were the most prevalent factor that looked at the association between service errors, compensation measures, and customer satisfaction in a restaurant. Based on a study done by Fatimah et al., (2011), one of the top three factors that customers look for in a restaurant is food service hygiene.

"Symptom", "many/several people", "antibiotics/medicine", "drip", "stool sample/ faecal sample", "ended up in hospital" codes explain the illness theme. When the frequency of use of words (codes) is examined, the words "Symptom", "many/several people" and "ended up in hospital" come to the fore. It was noticed that the words "ill/sick", "Diarrhea", "throw up / vomit", "Severe/serious/strong/terrible/violently", "Stomach problems/gastroenteritis" came to the fore from the sub-codes collected under the "Symptom" code. Several outbreaks were reported at accommodation facilities with some disease symptoms and the guests diverted to hospital (Love et al., 2002, Okumuş, 2014, Adjei et al., 2020, Wensley et al., 2020).

"Rude", "denial/ not food poisoning", "defensive, dismissive", "unhelpful/negligent", "more people", "charge/ bill/ fee", "not apologize", "responsibility", "ignore" codes explain the staff attitude theme. When the frequency of use of words is examined, it is seen that the words "denial / not food poisoning", "unhelpful/negligent", "charge / bill / fee" stand out. According to Ho (2019), hotel managements prefer to issue an apology first, then an implied denial, and finally an explicitly denial, in response to the three various kinds of charges of violating trust. Replies for the comments in the web sites such as Tripadvisor and Booking also included denial responds by the managements (Ho, 2017). Visitors exposed to unpleasant behavior tend to boycott or switch to another hotel (Chan et al., 2017). It has been determined that the education, profession and experience of the personnel are very important in ensuring food safety in businesses (Şanher et al., 2010; Baser et al., 2017). In this regard, the issue of personnel's ability to cope with extraordinary situations comes to the fore.

"Disappointed", "diabolical", "hope not/ surprising", "recommend", "anxious", "ruin/spoil", "scary/horrific",

“disaster”, “spent in bed/in room”, “recover”, “never return”, “unforgettable” codes explain the feelings theme. When the frequency of use of words is examined, it is seen that the words “spent in bed / in room”, “ruin/spoil” stand out. Wampande and Osunsan (2020) stated that staff attitude served as a reliable indicator of guest happiness in the hotels that were chosen.

“Pastry”, “ice/water”, “pizza”, “chicken”, “turkey”, “burger”, “fish”, “rice”, “water”, “omelet/egg” codes explain the cause theme. When the frequency of use of words is examined, it is seen that the words “chicken”, “meat” stand out. The riskiest foods in mass catering systems are estimated as leafy vegetables, fruits-nuts, fungi vegetables, root vegetables, sprout vegetables, meat and poultry (CDC, 2018). Moreover, reused rice must be considered for severe poisonings at accommodation facilities (Vella, 1997; Griffiths and Schraft, 2017).

“Allergy”, “old people”, “infant / kid / daughter/ my son”, “pregnant”, codes explain the Vulnerable theme. When the frequency of use of words is examined, it is seen that the words “infant / kid / daughter / my son” stand out. Individuals 65 years of age or older, children under 5, those with weakened immune systems, and expectant mothers are considered higher risk categories (Gursoy, 2019; CDC, 2024). According to Pigott (2008) foodborne infections have the potential to be fatal or extremely sickening, especially in vulnerable populations. Considering all themes given above, our findings compiled from tourist comments correlate with the literature.

In the study, it was observed that the cases occurred in well-known chain hotels as well as 4 and 5 star hotels. Similarly, despite the prestige of some hotels, food poisoning incidents have been reported even in establishments offering high-end buffets (Ho et al., 2009). Effective preventive measures are crucial, such as equipping hotel stores with facilities that ensure proper food and beverage storage, which helps extend shelf life and prevent contamination (Hassan, 2020). The implementation of the Hazard Analysis Critical Control Point (HACCP) system is essential in preventing food poisoning outbreaks, and hotels can adapt their processes accordingly, provided there is strict law enforcement oversight (Lateefat et al., 2018). Food poisoning in commercial businesses is not accidental and is entirely preventable (Griffith, 2010). Enhancements in inspection and tracking systems are likely to ensure the safety of the food supply and encourage supply chain intermediaries to provide safe food (Gursoy, 2019). It is also noted that some guests may not report or leave reviews about negative experiences, which can obscure the true prevalence of food safety issues in hotels (Ekiz, 2009). Managers and governments who want to manage processes related to food poisoning need to intensify their effort on all these issues.

This research provides a comprehensive overview of food poisoning issues for preventive measures in hotels. In summary, preventing food poisoning at hotels necessitates a multifaceted strategy that involves close adherence to food safety regulations, ongoing staff training, appropriate storage procedures, and informing both staff and guests about food safety precautions.

### **Recommendations for Researchers**

Within the scope of this study, only comments made for hotels located in Türkiye were included in the research. In this context, future research can include other countries to make different comparisons and expand the universe. Since the comments included in the study are only in English, research can also be conducted in Russian, German and Ukrainian, which constitute Türkiye’s tourist potential.

## Recommendations for Industry

The staff need to be aware that the issue concerns public health, business and the country's reputation thus, must follow basic cleanliness and hygiene guidelines even with heavy workload. Food safety rules must be applied from farm to fork, and Good Manufacturing Practices must be implemented. Kitchen personnel must never forget the 4 C rule: cleaning, cooking, cross-contamination and chilling. There should be no flexibility in monitoring storage temperatures and expiration dates. Attention should be paid to both cold and hot storage temperatures and times in open buffets. Risky foods should be taken to the buffet only once and should not be used again. Educated personnel is a must however repetition hygiene trainings and audits have to be done regularly.

## Scope and Limitations

This study aims to examine food poisoning experienced by tourists staying in hotels in Türkiye, using Tripadvisor comments. The inability to reach every poisoning that has ever occurred in the universe and the lack of volunteers to provide feedback are the research's two main limitations. Furthermore, only English comments are obtained because of the language used in the search engine.

## Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. There is no conflict of interest that the authors should declare.

## REFERENCES

- Adams, A. H. (1995). Food safety: the final solution for the hotel and catering industry?. *British Food Journal*, 97(4), 19-23. <https://doi.org/10.1108/00070709510085639>
- Adjei, M. R., Bawa, S., Amoo-Sakyi, F., Appiah, P. C., Twum-Nuamah, K., & Amugi, G. (2020). Challenges of Outbreak Investigation in Resort Settings: A Case of Foodborne Illness Among Hotel Conference Attendees in Urban Ghana. *Postgraduate Medical Journal of Ghana*, 9(1), 31-36.
- Aleksić, M., Popov-Raljić, J., Đorđević, V., Rašeta, M., Lukić, M., Spirić, D., & Janković, V. (2020). Control of nutritive allergens in a hospitality kitchen. *Scientific Journal Meat Technology*, 61(1), 75-81.
- Aljamali, N. M., Najim, M., & Alabbasy, A. (2021). Review on food poisoning (types, causes, symptoms, diagnosis, treatment). *Global Academic Journal of Pharmacy and Drug Research*, 3(4), 54-61.
- Anonymous. (2021). TBMM Soru Önergesi. <https://www2.tbmm.gov.tr/d27/7/7-37383sgc.pdf> Erişim Tarihi: 29.06.2022
- Arcieri, R., Dionisi, A. M., Caprioli, A., Lopalco, P. L., Prato, R., Germinario, A., Rizzo C., Larocca, A.M., Greco, D., & Luzzi, I. (1999). Direct detection of enterotoxin in patients' stools during an outbreak of food poisoning. *FEMS Immunology and Medical Microbiology*, 23(1), 45-48. DOI: 10.1111/j.1574-695X.1999.tb01715.x
- Baser, F., Türe, H., Abubakirova, A., Şanlıer, N., & Çil, B. Ç. B. (2017). Structural modeling of the relationship among food safety knowledge, attitude and behavior of hotel staff in turkey. *Food Control*, 73, 438-444. <https://doi.org/10.1016/j.foodcont.2016.08.032>

Baysal, A. (2007). Genel beslenme 17. Baskı. Hatiboğlu Yayıncılık

BM. Birmingham Mail. (2018) Fake holiday food poisoning compensation couple avoid jail - this is what the judge said <https://www.birminghammail.co.uk/news/midlands-news/fake-holiday-food-poisoning-compensation-14371912> Erişim tarihi: 19.07.2024

Borovčanin, D. & Kilibarda, N. (2020). Assuring good food handling practices in hospitality, financial costs and employees' attitudes: a case study from serbia. *Meat Technology*, 61(1), 82-94. <https://doi.org/10.18485/meattech.2020.61.1.8>

Cankül D. & Uslu N., (2020) Nörogastronomi ve Duyusal Algılama, *Journal of Tourism and Management*, 2020, Vol. 1 (1), 64-74, <https://doi.org/10.29329/jtm.2020.289.4>

CDC. (2018) Centers for Disease Control and Prevention. Attribution of Foodborne Illness: Findings <https://www.cdc.gov/foodborneburden/attribution/attribution-1998-2008.html>. Erişim tarihi: 23.07.2024

CDC. 2024. People at Increased Risk for Food Poisoning. <https://www.cdc.gov/food-safety/risk-factors/index.html>. Erişim Tarihi: 23.07.2024

Chan, G. S. H., Tang, I. L. F., & Sou, A. H. K. (2017). An exploration of consumer complaint behavior towards the hotel industry: Case study in Macao. *International Journal of Marketing Studies*, 9(5), 56-76.

Ekiz, E. H. (2009). Mapping out factors constraining tourist complaints: Hints for managers who wish to hear more. *Asian Journal of Business Management*, 1(1), 6-18.

Fatimah, U. Z. A. U., Boo, H. C., Sambasivan, M., & Salleh, R. (2011). Foodservice hygiene factors-The consumer perspective. *International Journal of Hospitality Management*, 30(1), 38-45.

FDA. (2020). Food and Drug Administration. Retail Food Risk Factor Study. <https://www.fda.gov/food/retail-food-protection/retail-food-risk-factor-study> Erişim tarihi: 23.07.2024

FSF. (2015). Food Safety First. Travellers Name Spain Food Poisoning Capital <https://blog.foodsafetyfirst.com.au/travellers-name-spain-food-poisoning-capital>. Erişim Tarihi: 18.07.2024

Fung, D. Y., & Toldra, F. (2010). *Microbial Hazards in Food: Food-Borne Infections and Intoxications*. Handbook of Meat Processing. Chapter 28: Microbial Hazards in Food: Food-Borne Infections and Intoxications. Editor: Fidel Toldrá Blackwell Publishing, USA, 481-500.

GFSI. (2023). The Global Food Security Index Search Engine. <https://impact.economist.com/sustainability/project/food-security-index/explore-countries/turkey> Erişim Tarihi: 18.07.2024

Google Trends. (2024). 'Food Poisoning' <https://trends.google.com/trends/explore?date=2012-01-01%202022-10-10&geo=TR&q=food%20poisoning&hl=tr> Erişim Tarihi: 18.07.2024

Gould, L. H., Rosenblum, I. D. A., Nicholas, D., Phan, Q., & Jones, T. F. (2013). Contributing factors in restaurant-associated foodborne disease outbreaks, FoodNet sites, 2006 and 2007. *Journal of Food Protection*, 76(11), 1824-1828.

Griffith, C. J. (2010). Do businesses get the food poisoning they deserve? The importance of food safety culture.

- British Food Journal*, 112(4), 416-425.
- Griffiths, M. W., & Schraft, H. (2017). *Bacillus Cereus Food Poisoning*. In Foodborne diseases (pp. 395-405). Academic Press.
- Gursoy, D. (2019). Foodborne illnesses: An overview of hospitality operations liability. *Journal of Hospitality*, 1(1), 41-49.
- Hassan, M. (2020). Evaluation hotel practices toward proper food and beverage storage. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 19(3), 251-268. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2021.62005.1129>
- Ho, S. C., Chau, P. H., P, F., Sham, A., Nelson, E. A. S., & Sung, J. J. (2009). Acute gastroenteritis in hong kong: a population-based telephone survey. *Epidemiology and Infection*, 138(7), 982-991. <https://doi.org/10.1017/s0950268809991087>
- Ho, V. (2017). Giving offense and making amends: How hotel management attempts to manage rapport with dissatisfied customers. *Journal of Pragmatics*, 109, 1-11.
- Ho, V. (2019). Hotel management's attempts at repairing customers' trust: The use of apology and denial. *Pragmatics and Society*, 10(4), 493-511.
- Kawamoto S. (2017). Current Trends in Food Poisoning in Japan from 2006 to 2015" *Japanese Society for Food Science and Technology*, 64 (1), 1-15, DOI : 10.3136/nskkk.64.1
- KAYSİS. (2024). Tarım ve Orman Bakanlığı Mevzuatı Listesi. <https://kms.kaysis.gov.tr/Home/Kurum/24308110>  
Erişim Tarihi: 23.07.2024
- Kozak M. (2015.) *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri* (2. Basım), Detay Yayıncılık, Ankara
- Lateefat, H. M., Sawyerr, H. O., Mubarakat, A., Yusuf, A. O., Yusuf, A. B., Opasola, O., Adedotun, A. & Suleiman, U. (2018). Hazard analysis critical control point (haccp) assessment of regulated premises: an assessment of standard hotels in ilorin metropolis. *Journal of Health and Environmental Research*, 4(2), 56. <https://doi.org/10.11648/j.jher.20180402.13>
- Ling HongXi, L. H. (2014). Survey of a food poisoning in tourist group caused by *Vibrio parahaemolyticus*. *China Tropical Medicine*. Vol. 14, No. 5, 635-636 ref. 6
- Love, S. S., Jiang, X., Barrett, E., Farkas, T., & Kelly, S. (2002). A large hotel outbreak of Norwalk-like virus gastroenteritis among three groups of guests and hotel employees in Virginia. *Epidemiology & Infection*, 129(1), 127-132.
- Mancı, A. R., & Tengilimoğlu, E. (2021). TripAdvisor Ziyaretçi Yorumlarının İçerik Analizi: Göbeklitepe Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1525–1545. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2021.779>
- Maslow A.H. (1943). A Theory of Human Motivation, *Psychological Review*, 50, 370-396.
- McNaught, C. & Lam, P. (2010). Using Wordle as a Supplementary Research Tool, *Qualitative Report*, 15(3): 630-643.
- Megahed, F. M., & Abbas, T. M. (2021). Investigating the effect of food safety practices on hotels performance:

- Drivers, perceived benefits and challenges. *International Journal of Tourism and Hospitality Management*, 4(2), 243-264.
- Morris Jr, J. G., & Vugia, D. J. (Eds.). (2021). *Foodborne Infections and Intoxications*. Academic Press.
- Mutua, A. (2021). Role of food management systems on food safety in hotels. *Journal of Food Sciences*, 2(1), 37-50.
- Nebioğlu, O. (2018). Turistlerin Yemek Tüketim Davranışları Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Turizm Akademik Dergisi*, 5 (1), 124-136.
- Okumus, B. (2014). Salmonella Outbreak at A Hotel in North Carolina1. *Journal of Hospitality & Tourism Cases*, 3(4), 35-42.
- Olçay, A., & Özekici, Y. K. (2015). Yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet hataları, telafi yöntemleri ve müşteri memnuniyeti ilişkisi (Gaziantep örneği). *Journal of International Social Research*, 8(41).
- Reynolds, P. C. (1994). Culinary heritage in the face of tourism. In Cooper & Lockwood (Eds.), *Progress in Tourism, Recreation and Hospitality Management* (Vol. 6, pp. 189-194). London: Belhaven Press
- Sangsawang, C., Chantutanon., S. & Sukhum. L., (2023). An Intermittent Gastroenteritis Outbreak of Rotavirus Genotype G9P[8] in a Hotel in Songkhla Province, Thailand, April–May 2019. *Teaching Anthropology*, doi: 10.59096/osir.v15i2.262423
- Şanlıer, N., Cömert, M., & Özkaya, F. D. (2010). Hygiene perception: condition of hotel kitchen staffs in Ankara, turkey. *Journal of Food Safety*, 30(2), 415-431. <https://doi.org/10.1111/j.1745-4565.2010.00216.x>
- TOB. (2022). Tarım ve Orman Bakanlığı Faaliyet Raporları <https://www.tarimorman.gov.tr/Konular/Plan-Program-Ve-Faaliyet-Raporlari/faaliyet-raporlar%C4%B1> Erişim Tarihi: 29.06.2022
- Tuncer, T. & Akoğlu, A. (2020). Food safety knowledge of food handlers working in hotel kitchens in turkey. *Food and Health*, 6(2), 77-89. <https://doi.org/10.3153/fh20009>
- Vella, K. A. (1997). A case-control study investigating an outbreak of Bacillus cereus food poisoning in a hotel in Malta.
- Wampande, A. J., & Osunsan, O. K. (2020). Employee attitude and customer satisfaction in selected hotels in Kampala, Uganda. *International Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 1(2), 144-150.
- Wensley, A., Padfield, S., & Hughes, G. J. (2020). An outbreak of campylobacteriosis at a hotel in England: the ongoing risk due to consumption of chicken liver dishes. *Epidemiology & Infection*, 148, e32.
- WHO. (2022). Dünya Sağlık Örgütü <https://www.who.int/health-topics/food-safety>. Erişim Tarihi: 29.06.2022
- Yetgin D., Keküç. M. & Şayın M., (2020). Restoranlara Yönelik Tripadvisor Yorumlarının İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: İstanbul Örneği (Content Analysis of Tripadvisor Reviews on Restaurants: A Case Study of Istanbul) *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2020, 8 (3), 2090-2109
- Yıldırım A. & Şimşek H. (2008) *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Seçkin Yayıncılık, Ankara
- Yüksek, G., & Kalyoncu, M. (2021). Covid-19 küresel salgınının turizm sektörü üzerindeki etkileri. *Journal of*

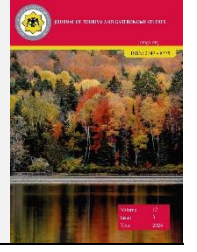


*Gastronomy Hospitality and Travel*, (s 4), 1.

Zaki, N. (2017). Evaluations of hotels and restaurants' guests of food risk management quality in alexandria. *Journal of Association of Arab Universities for Tourism and Hospitality*, 14(1), 185-196. <https://doi.org/10.21608/jaauth.2017.50045>

Zorba N. N. (2011). Gıda Kaynaklı İnvazif Enfeksiyonlar. Gıda Mikrobiyolojisi. Editör: Osman Erkmen, Elif Yayınevi, Ankara, 119.

Zrnić, M. (2020). Study on the importance of food traceability in the tourism industry. *Turističko Poslovanje*, (25-26), 17-25.



## Yeni Medya Perspektifinden Turizm Sektörü: Bilgisayar Oyunlarının Yeri ve Geleceği (Tourism Sector from a New Media Perspective: The Role and Future of Computer Games)

\* Muhammed BEKÇİ <sup>a</sup> , S. Banu YILDIZ <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Balıkesir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.04.2024

Kabul Tarihi: 25.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Yeni medya

Bilgisayar oyunları

Turizm

### Keywords

New media

Computer games

Tourism

### Makalenin Türü

Derleme Makale

### Öz

Medya, turizm sektöründe stratejik bir araç ve etkili bir iletişim unsurudur. Bu iki alanın birbiriyle olan etkileşimi giderek daha önemli hale gelmektedir, çünkü teknolojinin ilerlemesi ve dijitalleşme trendleri, medyanın turizm sektörü üzerindeki etkisini artırmaktadır. Özellikle geleneksel medyanın ötesindeki yeni medya, turizm sektörünü daha interaktif ve katılımcı bir hale dönüştürmüştür. Yeni medya ve turizm sektörü arasındaki ilişkide odak noktası genellikle internet ve sosyal medya olurken, bilgisayar oyunları, ya göz ardı edilmiş ya da dikkate alınmamıştır. Popülaritesi, eğlenmek ve boş zaman geçirmek isteyen sıradan kullanıcıları aşan bilgisayar oyunlarının eğitimden sağlığa, sanattan askeriye kadar pek çok sektörün ilgi alanında olduğu açıktır. Turizm sektörü ve yeni medya arasındaki ilişkide bilgisayar oyunlarının rolüne odaklanan bu araştırmanın sonucunda bilgisayar oyunlarının turizm sektöründe tanıtım, pazarlama, turist deneyimi ve turizm eğitimi gibi konularda çok yönlü bir araç olarak kullanılabileceği belirlenmiştir.

### Abstract

Media is a strategic tool and an effective communication element in the tourism sector. The interaction between these two areas is becoming increasingly important, as the advancement of technology and digitalization trends are increasing the impact of media on the tourism sector. In particular, new media beyond traditional media have transformed the tourism sector into a more interactive and participatory one. In the relationship between new media and the tourism sector, the focus has often been on the internet and social media, while computer games have either been ignored or not taken into account. It is clear that computer games are of interest to many sectors, from education to health, art to military, as their popularity exceeds that of ordinary users looking for fun and leisure. As a result of this research focusing on the role of computer games in the relationship between the tourism sector and new media, it has been determined that computer games can be used as a versatile tool in the tourism sector in areas such as promotion, marketing, tourist experience and tourism education.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: muhammed.bekci@yahoo.com (M. Bekci)

## GİRİŞ

Turizm ve medya, iç içe geçmiş çağdaş kültürel olgulardır (Gyimóthy, Lundberg, Lindström, Lexhagen & Larson, 2015: s.25). Her ikisi de tarihsel olarak paralel bir süreci paylaşmıştır. Kültürleri şekillendirmiş, küreselleşmeyi yönlendirmiş ve insanlara ilham vermişlerdir (Beeton, Croy & Frost, 2006: s.157). Hizmet sektöründe yer alırlar ve birlikte çalışırlar. Medya, turizm gelirlerine; turizm ise medya gelirlerine katkıda bulunur (PraveenKumar, 2014: s.189).

Medya dünyasının okuryazarı olmak, turizm sektörü için kritik bir faktördür. Çünkü bu sektördeki yoğun rekabetle baş edebilmek için tüketici eğilimlerini gözlemlemek, modayı takip etmek ve açıkçası zamana ayak uydurmak gerekmektedir. Hem boş zamanın artışı hem de bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, günümüz turistlerini daha bilgili, daha dikkatli ve daha heyecanlı yapmıştır (Polat & Polat, 2016: s.127). Turistlerin farklı algıları ve motivasyon faktörleri olsa da, medyanın imaj oluşumundan nihai kararlara kadar turist davranışının her aşamasını etkilediği açıktır. Belirli medya araçları, seyahat öncesinde, sırasında ya da sonrasında tüketilmelerine bağlı olarak turistleri farklı şekillerde yönlendirebilmektedir (Månsson, 2009: s.227). Önceleri filmler, televizyon dizileri, kitaplar, dergiler ve gazeteler gibi geleneksel medya araçlarından ilham alan turistler, şimdilerde internet ve sosyal medya gibi “yeni medya” araçlarından etkilenmektedir (Davies & Cairncross, 2013: s.30). Literatür incelendiğinde konusu medya olan turizm araştırmaların da bu çerçevede şekillendiği görülebilir. Bahsi geçen geleneksel medya olduğunda araştırmalar filmler etrafında gelişmiş (Akdu & Akın, 2016; Aydın & Koçak, 2022; Beeton, 2006; Busby & Klug, 2001; Karpovich, 2010; Koçer & Gürer, 2021; Riley, Baker & Doren, 1998; Spears, Josiam, Kinley & Pookulangara 2013; Yılmaz & Yolal, 2008); yeni medya olduğunda ise sosyal medya etrafında düzenlenmiştir (Asongu & Odhiambo, 2019; Eröz & Doğdubay, 2012; Eşitti & Işık, 2015; Leung, Law, van Hoof & Buhalis, 2013; Magno & Cassia, 2018; Miguéns, Baggio & Costa, 2008; Sevinç, 2021). Şaşırtıcı olan ise bilgisayar oyunlarının bu bağlamda hiç ya da nadiren ele alınmış olmasıdır.

Bilgisayar oyunları, gelişmekte olan yeni medya ortamının tüm araçları arasında en köklü olanıdır (Dovey & Kennedy, 2006). Esasen bugün dünyanın herhangi bir yerinde var olan çoğu medya formunun birleşimi gibidir (Rajendran & Thesinghraj, 2014). Doğrudan merkezi bir insan arzusuna, yani “eğlenerek zaman geçirmek” arzusuna hitap etmektedir. (Malaka, 2014). Küresel olarak sinema sektöründen daha büyüktür ve bilgisayar oyunlarının tüketimi hem filmlerin hem de televizyonun tüketimini aşmaktadır. Böylelikle oyunlar, hem çocukların, hem gençlerin hem de yetişkinlerin günlük yaşamında önemli bir rol oynamaya başlamıştır (Sandvik, 2006: s.267).

Bilgisayar oyunlarının mevcut ölçeği, önemi ve popüleritesi göz önüne alındığında onları neden incelememiz gerektiği apaçık görülebilmektedir. Bu sektörün ve yarattığı sanal oyun dünyalarının turizm sektöründe nasıl bir değişim yaratabileceği, turist deneyimini ve seyahat trendlerini nasıl etkileyebileceği konusunda daha fazla araştırma ve analiz gerekmektedir. Yeni medyanın sunduğu fırsatlardan yararlanmak ve tehlikelerinden kaçınmak, insanların bu medyaya neden ilgi duyduklarını derinlemesine anlamaktan geçmektedir (Hennig-Thurau, Malthouse, Friege, Gensler, Lobschat, Rangaswamy & Skiera, 2010: s.312). Yapılan bu araştırmada, yeni medya araçlarından biri olan bilgisayar oyunlarının turizm sektörü ile etkileşimi analiz edilmiş, bu etkileşimin günümüzdeki durumu ve gelecekteki olası yansımaları tartışılmıştır. Araştırmanın önceki araştırmalara yeni bir bakış açısı getireceği ve literatürdeki boşlukları dolduracağı düşünülmektedir.

## Literatür Taraması

Bu bölümde yeni medya ve bilgisayar oyunlarıyla ilgili olarak kapsamlı bir literatür taramasına yer verilmiştir.

### Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya

Tarih boyunca mesajların yayılması sözlü gelenekten yazıya, baskıdan elektroniğe ve son olarak dijital iletişime doğru ilerlemiştir. İletişim ortamındaki her yeni ilerleme süreci; medyanın ulaşılabilirliğini ve kontrolünü etkilemiş, doğal olarak onunla etkileşim içinde olan insanların medya algısını, zaman ve mekân kullanımını da değiştirmiştir (Chen, 2012: s.1). 1967 Amerika’ında günlük gazete okuma oranı %73 iken, 1988 Amerika’ında %50 seviyesine gerilemiştir. Bir zamanlar haberleri gazeteden okuyan Amerikalılar, yaklaşık on yıl sonra haberleri televizyondan izler hale gelmiştir (McLeod, Guo, Daily, Steele, Huang, Horowitz & Chen, 1996: s.402). Günümüzde ise televizyondan çok daha küçük cihazlar, internet aracılığıyla her dakika haber sağlamaktadır. İnsanlar artık ceplerinde bile taşıyabildikleri bu cihazlardan haber almakla ilgilenmektedir (Wolf & Schnauber, 2014: s.762).

Yeni medya, tam da böyle bir dönemde ortaya çıkmıştır. Çoğunlukla internet aracılığıyla gerçekleştirilen ve dijital olarak dağıtılan etkileşimli bir medya içeriğinin üretimini ifade etmektedir (Herring, 2004: s.47). Bu dönemi “kitlesele medya devriminin tersine dönmesi” şeklinde açıklayan Garry (1994: s.44)’ye göre yeni medya, milyonlarca insana aynı mesajların yayılması yerine, dijital mesajların kişilerin özel veya benzersiz ihtiyaçlarına göre uyarlanmasına izin vermektedir. Geleneksel medyanın, homojen olduğu varsayılan çok geniş kitlelere, tek yönlü olarak, aynı mesajları ileten medyayı temsil etmesi (Apuke, 2016: s.83) Garry’yi bir bakıma haklı çıkarmaktadır. Fakat Peters (2009: s.18), yeni medyanın hakkında nasıl konuşacağımızı henüz bilmediğimiz bir medya olduğunu dile getirmektedir. Belirsiz nesnelere, terimleri net değildir, kullanımları, amaçları ve etkileri henüz tam olarak anlaşılmamıştır. Yine de yüzeysel bir bakış açısıyla yeni medyanın sanal bir ortak alanda potansiyel olarak herkesi herkese bağladığını ve her türlü bilgiye erişimi mümkün kıldığını söylemekte bir sakınca görünmemektedir (Hjarvard, 2014: s.135).

Tipik olarak son derece merkezi olan, önemli yatırımlar gerektiren ve çeşitli mekanizmalar aracılığı ile kontrol edilebilen geleneksel medyanın aksine, yeni medyayı “yeni” yapan asıl şey, ayrı iletişim biçimlerini çevrimiçi olarak bir araya getirerek interaktif bilgi ve eğlence hizmetleri yelpazesi üretmesidir. Bu nedenle geleneksel medyanın tam zıttı özellikler gösterir. Herhangi bir merkezi yoktur, çok düşük yatırım gerektirir ve kamu katılımını sağladığı için kontrol edilmesi daha zordur (Barnett, 1997: s.203-204; Salman, Ibrahim, Hj.Abdullah, Mustafa & Mahbob, 2011). Geleneksel medya, analog formlarda ortaya çıkmıştır. Kullanıcının bir metnin üreticisine hiç zorlanmadan geri yazabilmesi, geleneksel medya söz konusu olduğunda çok büyük bir çaba gerektir ya da hiç elde edilemeyen bir potansiyeldir. Yeni medya ise dijital formdadır (Kress, 2003: s.5; Skoric & Poor, 2013: s.189). Kullanıcıları sadece pasif bilgi alıcıları değildir, etkileşimli ve iki yönlü bir sistemde aktif bilgi üreticileri olarak yer alırlar (Logan, 2010).

Eskiden birkaç kişinin ayrıcalığı olan bilgi alışverişi; internet siteleri, arama motorları, bloglar, podcastler, sosyal medya platformları ve bilgisayar oyunları gibi yeni medya araçlarıyla kitleler tarafından yapılar hale gelmiştir (Della, Eroglu, Bernhardt, Edgerton & Nall, 2008: s.149). Artık medya yaratma, paylaşma ve yeniden yayınlama üzerine kurulu bilgi ekonomisine profesyoneller değil, amatörler güç vermektedir (Meraz, 2011: s.108). Blogu olan herkes muhabir, cep telefonu olan herkes kameraman ve sosyal medya platformlarını kullanan binlerce kişi haber editörü olabilmektedir (Rajendran & Thesinghraj, 2014: s.610).

Yeni medyanın sosyal, kültürel ve siyasal etkilerinin büyük bir öneme sahip olduğu yaygın olarak kabul edilen görüşlerdendir. Bu medyanın yükselişi, kendine özgü sosyal ve ekonomik örgütlenme ilkeleri ve kültürel pratikleri olan yeni bir sanayi sonrası toplumu, yani bilgi toplumunu meydana getirmiştir (Brey, 2007: s.2). Gerçekten de medya ortamı geleneksel medyanın hakimiyetinden sıyrıldıkça daha açık bir perspektife bürünmüştür. Dolayısıyla insanların düşünme biçimleri bu doğrultuda etkilenmiştir (Alivi, Ghazali, Tamam & Osman, 2018: s.14). Medyaya ayıracakları zaman azaldıkça, yeni, onlar için eskiden daha cazip hale gelmektedir. Korkulan işte tam olarak budur. Eğer insanlar; yeni medyanın daha üstün içeriğe sahip olduğunu, daha az maliyetli olduğunu ve daha kullanışlı olduğunu düşünürse yeni medya, zaman içerisinde geleneksel medyayı yerinden edecektir. Her zaman olduğu gibi; toplumda ne zaman yeni bir mecra ortaya çıksa, arkasından, mevcut mecralar üzerindeki yerinden edici etkileri konusunda endişeler de gelmiştir (Goyal, 2015: s.10; Kaye & Johnson, 2003: s.26).

Chao-Chen (2013: s.198)'e göre bu endişelerin bir temeli yoktur. Yeni medya, hızlı gelişimine rağmen geleneksel medyayı geride bırakmış ya da bu medyanın kültürünü değiştirmiş değildir. Örneğin yeni medya, kitleleri kendine çekme becerisiyle anılmaktadır. Ancak kanıtlar, yeni medya kitesinin büyük bir kısmının geleneksel medya kullanıcılarından oluştuğunu göstermektedir (McLeod vd., 1996: s.403). Reuters Institute tarafından 2017 yılında yayınlanan "Digital News Report" isimli rapora göre medya kullanıcıları, haber akışları için sosyal medya platformları gibi yeni medya araçlarını benimsemiş olmakla birlikte, gazete gibi geleneksel medya araçlarını hala en güvenilir kaynak olarak görmektedir (Reuters Institute, 2017). Yeni medya araçlarından biri olan bilgisayar, pek çok yönden geleneksel medyanın araçlarına benzemektedir. CD, DVD ve Blu-ray üzerinden video akışı sağlayabilmesi ile televizyonun görsel çekiciliğini paylaşır, müziklerin dijital formlarını çalabilmesi ile radyo dinlemeye benzer, internetten okunan haberler ile basılı formdaki gazete okumayı andırır (Cai, 2004: s.33).

Yeni ortaya çıkan bir medya, yeni gibi görünse de mevcut medyanın geleneğini sürdürmekten ileri gidememektedir. Sonuç olarak "eski" ve "yeni" medyayı kategorize etmek görecelidir. Bu tanımlamaların bir zamanlar mektupları telgraftan ya da gazeteleri televizyondan ayırdığını hatırlamak gerekir (Fox & Frampton, 2023: s.169). Dahası günümüz medya ve bilgi ortamı, geleneksel medya ile yeni medya kaynakları da dahil olmak üzere çeşitli mecraların çarpıştığı bir kombinasyonken, bugünün yeni medyası, ne on yıl öncesinin yeni medyasıdır, ne de on yıl sonrasının yeni medyası olacaktır (Näsi, Tanskanen, Kivivuori, Haara & Reunanen, 2020: s.4; Skoric & Poor, 2013: s.189).

### **Bilgisayar Oyunları ve Bilgisayar Oyunculuğu**

Bilgisayar oyunlarını anlamak için öncelikle "oyun" denen faaliyetin kendisinden başlamak gerekmektedir. Oyun, genellikle insan hayatının belirli bir döneminde, özellikle çocukluk döneminde, herkesin deneyimlediği bir aktivitedir. Bu aktivite, temelde eğlence ihtiyacından doğar ve insan hayatının her aşamasında önemini sürdürür. Eğlence ihtiyacı, örneğin çocukluk döneminde saklambaç gibi oyunlarla karşılanırken, kişi büyüdüğünde daha ciddi bir şekilde bürünür (Gamberini, Barresi, Majer & Scarpetta, 2008: s.127; Mortensen, 2009). Böylelikle karşımıza geleneksel oyunların dijital uyarlamalarına benzeyen bilgisayar oyunları çıkar.

Bilgisayar oyunları, kullanıcıların sistem ile aktif bir şekilde etkileşime girmesi ve bu sistemlerin de kullanıcıların eylemsel davranışlarına tepki vermesi için tasarlanmıştır (Granic, Lobel & Engels, 2014: s.67). Bu tasarım; bazen yarışmak, uçmak ya da futbol oynamak gibi gerçekliğin çeşitli yönlerini simüle etmekte, bazen de kentsel gelişimden medeniyetin evrimine kadar karmaşık sosyal gelişmelerin simülasyonunu sunmaktadır (Grodal, 2000: s.197). Sicart

(2009: s.21), bilgisayar oyunlarının kullanıcıyı sanal bir ortamda hedefler doğrultusunda oynamaya teşvik eden kurallar sistemi olduğunu söylemiştir. Kurallar, oyunun nerede oynanabileceği, oyunun nesnelere nasıl manipüle edilebileceği veya hedeflere nasıl ulaşılabilirliğiyle ilgili olabilmektedir (Hamari, Harviainen & Warmelink, 2016: s.2). Champion (2020: s.5)'a göre bilgisayar oyunları, belirli riskler, ödüller ve stratejiler içeren ilgi çekici mücadelelerdir. Oyunun nasıl çalıştığına, oyunun altında yatan mantığın ne olduğuna ve oyunu kazanmak için ne yapması gerektiğine dair kullanıcı kendi teorisini oluşturduğu için bilgisayar oyunları, yaparak öğrenme imkânı sağlamaktadır (Fencott, Lockyer, Clay & Massey, 2012: s.5; Shaffer, Squire, Halverson & Gee, 2005: s.108).

Bilgisayarların varlığı 1970'li yıllarda genellikle yerel yönetimlerde, üniversitelerde, hastanelerde ve büyük şirketlerde profesyonel kullanım amacıyla sınırlı kalmıştır. Ancak, donanım ve yazılım fiyatlarının düşmesiyle birlikte bilgisayarlar daha kişisel bir hal alarak evlere kadar ulaşmıştır (Cipolla-Ficarra, Cipolla-Ficarra & Harder, 2008). Bilgisayarlarda oyun oynama fikri de bilgisayarın kendisi kadar eski ve benzer bir geçmişe sahiptir. İlk örnekleri, bilgisayar teknolojisinin gösterimi olarak üniversite tabanlı araştırma laboratuvarlarında ortaya çıkmıştır (Lowood, 2004). Steve Russell tarafından Massachusetts Teknoloji Enstitüsü'nde geliştirilen ve "ilk bilgisayar oyunu" olarak bilinen Space War'dan bu yana bilgisayar oyunları dikkate değer bir büyüme kaydetmiştir. Bir zamanların metin tabanlı oyunları, günümüzde son derece sofistike grafiklerle süslenmektedir (Jayakanthan, 2002: s.98). Oyunların görünümünde yapılan yeniliklerin yanı sıra, erişilebilirlikleri de önemli ölçüde artmıştır (Powers, Brooks, Aldrich, Palladino & Alfieri, 2013: s.1055). Artık bilgisayarlardan oyun konsollarına, cep telefonlarından bulut tabanlı sistemlere kadar pek çok platform üzerinden oyun oynamak mümkündür (Lowood, 2004).

Oyunlar, gelişim süreci içinde farklı kullanıcı tercihlerine cevap verecek şekilde türlere ayrılmıştır. Türler, temel olarak oyunların içeriğini ve tarzını sınıflandırmaktadır, ancak bu sınıflandırmanın herkes tarafından kabul gören bir standardı bulunmamaktadır. Farklı paydaşlar, örneğin geliştiriciler, pazarlamacılar, akademisyenler ve medya kendi kitlelerine uygun bir tür sınıflandırması kullanmaktadır (Gunn, Craenen & Hart, 2009; Papadakis, 2018: s.5). Bilinen belirli bilgisayar oyunları türleri arasında, aksiyon ve macera oyunları, rol yapma oyunları, strateji oyunları, simülasyon oyunları, spor ve yarış oyunları, korku oyunları, platform oyunları ve eğitsel oyunlar bulunmaktadır (Omar & Jaafar, 2010).

Bilgisayar oyunları, zengin, karmaşık ve genellikle büyük ölçekli yazılım uygulamalarıdır (Cooper & Shacchi, 2015: s.1). Bu yazılımı geliştirmek her durumda uzun, maliyetli ve iş birliğine dayalı bir girişimdir. Oyunun büyüklüğüne bağlı olarak 12 aydan üç yıla kadar uzayabilen geliştirme süreci, iki ila on milyon dolara mal olur ve 20 ila 100 kişinin katılımını gerektirir (Dyer-Witthford & Sharman, 2005: s.189). Başlangıçta, Amerika'da teknolojiye ilgi duyanlara yönelik ortaya çıkan bu küçük girişimlerin, şimdilerde, dünya çapında sektörel bir güce dönüşmüş olması hayranlık vericidir (Ratalewska, 2018: s.305). Öyle ki birçok kez çift haneli yıllık büyüme oranlarına ulaşmış ve ekonomik krizlerden sağ çıkmayı başarmıştır (Brand, Knight & Majewski, 2003). Toplamda üç milyar oyuncudan oluşan 2022 yılı bilgisayar oyunu pazarının toplam gelirinin 347 milyar dolar olduğu tahmin edilmektedir. Nintendo, Microsoft ve Sony'den oluşan üç büyük şirket, pazarın baş aktörleridir (Statista, 2023a). Aynı yılda Türkiye'de 44 milyon bilgisayar oyuncusundan elde edilen gelir 625 milyon dolar olarak kaydedilmiştir (Gaming in Turkey, 2023).

Ebeveynler, akademisyenler ve hükümetler, göz önünde bulunan popüler medya araçlarının potansiyel olumsuz etkileri konusunda sık sık endişelerini dile getirmişlerdir. Bir "gençlik medyası" biçimi olarak bilgisayar oyunları da

şiddetin rolü etrafındaki tartışmaların konusu olmuştur (Hjorth, 2011: s.11). Televizyondaki şiddetin pasif bir şekilde gözlemlenmesinin aksine, oyunlardaki şiddet gerçekçi bir şekilde deneyimlenmektedir (Bluemke, Friedrich & Zumbach, 2010: s.1). Hal böyleyken eğlence amaçlı bile olsa şiddete tekrar tekrar maruz kalmanın insanların bilişsel, duygusal ve davranışsal süreçlerini değiştirerek duyarsızlaşmaya yol açabileceği düşünülmektedir (Sigurdsson, Gudjonsson, Bragason, Kristjansdottir & Sigfusdottir, 2006: s.382). Goldstein (2005: s.341)'e göre bilgisayar oyunları, şiddetin tasviri konusunda uzun bir geçmişe sahiptir. Rakiplerin saldırdığı ve savunduğu futbol gibi sporlar açıkça askeri metaforlardır, masum olarak kabul edilen satranç bile kökenlerini askeri taktik ve stratejiye dayanmaktadır. Sembolik şiddet, her zaman oyun ve eğlencenin bir parçası olmuştur.

Bilgisayar oyunları ile geçirilen süre arttıkça algılanan sorun riskinin de arttığı tespit edilmiştir (Holstein, Pedersen, Bendtsen, Madsen, Meilstrup, Nielsen & Rasmussen, 2014). Eğer oyunlar, kişinin hayatında baskın bir aktivite haline gelmişse bağımlılık geliştirebilir. Üstelik bu durum, kadınlara kıyasla erkeklerde daha yaygın olabilmektedir (Hellström, Nilsson, Leppert & Åslund, 2012: s.1379). Griffiths (2009: s.3), aşırı oynayan bir kişinin bağımlı olduğunu kabul etmemektedir. Ona göre oyun oynamak olumsuz sonuçlar doğurmuyorsa, bu davranış bağımlılık olarak görülmemelidir. Ne yazık ki bazı araştırma sonuçları Griffiths'in bu söylemini desteklememektedir. Örneğin Graves, Stratton, Ridgers & Cable (2007) tarafından yapılan bir çalışmada, ekran karşısında geçirilen zaman, fiziksel hareketsizlik ve obezite ile nedensel olarak ilişkilendirilmiştir. Haftada 20 saatten fazla bir oynama süresi mevcutsa, Zamani, Kheradmand, Cheshmi, Abedi & Hedayati, (2010), bireyin depresif ruh haline ve sosyal ilişkilerden kaçınma eğilimine sahip olabileceğini gözlemlenmiştir. Yine de bir oyunun, filmin ya da kitabın oyuncuya, izleyiciye ya da okuyucuya belirli bir yaşam tarzını benimsetmeye çalışması, bu girişimin otomatik olarak başarılı olacağı anlamına gelmez. Hatırlatmak gerekir ki; medya kullanıcıları, yaşadıkları deneyimledikleri yeniden yorumlayabilir veya tamamen reddedebilir (Schut, 2007: s.216).

Bilgisayar oyunları ile ilgili endişeler bir kenara bırakıldığında, karşımıza verdikleri hayat dersleri çıkmaktadır. Oyunlar, günlük hayatta yaşadığımız birçok çatışma ve zorluk anı için anlamlı öğretiler sunar (Carstens & Beck, 2005: s.25). Kısa süreli bilgisayar oyunu oynamanın kişilerin hayatını olumsuz etkilemediğini ifade eden Dolatabadi, Eslami, Mostafavi, Hassanzade & Moradi (2013)'ye göre, oyun türü ve oynama süresi üzerinde kontrol olduğu durumlarda bazı olumlu etkiler de görülebilmektedir. Duygusal ve bilişsel yorgunluğun giderilmesinde çoğu zaman kurtarıcı rolü üstlenen bilgisayar oyunları, örneğin, savaş travmasını azaltmak amacıyla Amerika'daki çeşitli tıp merkezlerinde travma sonrası stres bozukluğundan muzdarip Irak Savaşı gazilerini tedavi etmek için kullanılmıştır (Arango, Aziz, Esche & Chassapis, 2008; Reinecke, 2009: s.127).

Bilgisayar oyunları, güçlü öğrenme araçları olarak da dikkat çekmektedir. İlgi çekici içeriğiyle öğrenmeye yönelik motivasyon sağlayabilir ve olayları çeşitli şekillerde taklit ederek üst düzey düşünmeyi teşvik edebilirler (Charsky & Ressler, 2011: s.604). Klimova & Kacet (2017) tarafından yapılan bir araştırma, bilgisayar oyunlarının, özellikle de eğitsel olanların, yabancı dil öğreniminde hedef dile maruz kalma, kelime öğrenimi ve katılımının artması konularında etkili olduğunu göstermiştir. Kişileri motive etme bağlamında bilgisayar oyunları, yapılması konusunda hevesiz olunan ya da hiç yapılmayan aktiviteleri gerçekleştirmek için büyük bir potansiyele sahiptir. Bu tür uygulamalardan biri de kişisel sağlık alanındadır. "Exergames" olarak adlandırılan oyunlar, fiziksel egzersizleri bilgisayar oyunlarının içine yerleştirmeyi amaçlamaktadır (Malaka, 2014).

İlgi alanlarında bilgisayar oyunları olan kişiler genellikle kendilerini “oyuncu” olarak tanımlamaktadır. Boş zamanlarının büyük bir bölümünü bilgisayar oyunlarına ayıran bu grubun kendi kültürleri ve değerleri vardır. Pek çok konuyu çevrimiçi olarak tartışılar, güncel trendleri takip ederler ve yeni teknolojiyi erkenden benimserler (Bogost, 2008: s.119). Bilgisayar oyunları ile vakit geçiren herkesi “oyuncu” olarak adlandırmak yanlış olabilir; çünkü oyuncu olmak belirli bir zaman, para ve enerji harcama taahhüdüne bağlıdır (Shaw, 2013). Bilgisayar oynama faaliyetine tam anlamıyla bir katılım gerektirdiği için çok sayıda televizyon programında, yazılı basında ve araştırma raporunda bilgisayar oyunculuğu oldukça spesifik, karikatürize ve aynı zamanda olumsuz bir imajla ilişkilendirilmiştir (Kowert, Griffiths & Oldmeadow, 2012: s.471). İlişkilendirildiği şekliyle çoğunluğu genç erkeklerden oluşan oyuncular, kapalı mekanlarda çok fazla zaman geçirmekten solgun düşmüştür ve sosyal açıdan beceriksiz birer “kanepe patatesleri” olarak anılmaktadırlar (Williams, Yee & Caplan, 2008: s.995).

Bilgisayar oyunlarına yönelik popüler algılar hızla değişmesine rağmen, onları oynayan kitleye ilişkin algıların değişmesi daha yavaş olmuştur (Stone, 2021: s.908). Aslında, yukarıda bahsedilenin aksine, oyuncular “hardcore” ve “casual” olmak üzere iki ayrı stereotipte incelenmektedir. Hardcore oyuncular, aksiyon ve macera dolu zorlu kurguları tercih eden, birçok bilgisayar oyununu oynamış ve oyunlara büyük miktarda zaman ve para harcayan kişilerdir. Casual oyuncular ise hardcore oyuncuların tam tersi olarak olumlu ve basit kurguları tercih etmektedir, az sayıda bilgisayar oyunu oynamıştır ve oyunlara daha az zaman ve para harcamaya isteklidir (Juul, 2010: s.8).

Genel olarak, bilgisayar oyunu geliştiricileri, yayıncıları, perakendecileri ve bunların yüksek profilli pazarlama kampanyaları çoğu zaman erkek bir kitleye hitap etmiştir (Carr, 2007: s.152). Erkeklerin “hardcore” oyuncular olduğu düşünülmekte, birçok platformda karmaşık ve rekabetçi oyunlar oynadıkları ve bu oyunların topluluklarıyla güçlü bir bağ kurdukları varsayılmaktadır (Paaßen, Morgenroth & Stratemeyer, 2017: s.422). Aslında bilgisayar oyuncularının yarısından fazlasının kadın olması nedeniyle bu varsayımın kendisi biraz şaşırtıcıdır. Bunun nedeni olarak, oyuncu stereotiplerinin kültürel değişimlerin gerisinde kalması gösterilebilir. Başka bir deyişle, gelişen oyun topluluğunda kadın oyuncuların artan sayısı yeterince öne çıkamamıştır (Morgenroth, Stratemeyer & Paaßen, 2020: s.557). Sonuçta, bilgisayar oyunlarını kadınların ilgisini çekecek hale getirmeye yönelik girişimler, kadın kahramanlara odaklanmak ve içeriği şiddet içermeyen bir yapıya dönüştürmekle sınırlı kalmıştır. Bu durum, oyunların pembe ve mor renkli kutularda paketlenmesiyle daha da ileri götürülmüştür (Subrahmanyam & Greenfield, 1998: s.48).

Cinsiyetin bilgisayar oyunculuğuna katılım üzerinde belirgin bir etkisi olduğuna dair kanıtlar olsa da, cinsiyetle ilişkilendirilen oyun algılarının değişmekte olduğuna dair bazı göstergeler de vardır (Bryce & Rutter, 2003: s.11). Mevcut istatistikler, oyun topluluklarının belki de daha önce hiç olmadığı kadar çeşitli ve birbirine bağlı olduğunu göstermektedir (Stone, 2019: s.2607). Bilgisayar oyunu sektöründe dünyanın önde gelen ülkelerinden biri olan Amerika’da 2022 yılında 212 milyon oyuncunun bulunduğu tahmin edilmektedir. Bu oyuncuların %52’sini erkek oyuncular, %48’ini ise kadın oyuncular oluşturmuştur (Statista, 2023b). Benzer tablo, Türkiye özelinde de gözlenmektedir. 2022 yılında sayısı 44 milyona ulaşan bilgisayar oyuncularının %52’ünü erkek oyuncular, %48’sini ise kadın oyuncular oluşturmuştur (Gaming in Turkey, 2023). Tipik olarak uluslararası ticarete açık olan bilgisayar oyunu sektörü, yaşanan döviz kuru değişimlerinden doğrudan etkilenebilmektedir. Yüksek döviz kuru, oyunların yerel para birimi karşısında daha pahalı olmasına neden olabilir, bu da oyuncuların alım gücünü azaltabilir. Türkiye, mevcut oyuncu sayısı bakımından şimdilik iyi konumda olsa bile Türk lirasının dolar karşısında gücünü kaybetmesi



nedeniyle gelecekte bu manzaranın değişeceği açıktır. Güncel bir örnek; dijital oyun satış mağazası olan Steam'in 21 Ekim 2014 tarihinde aldığı Türk lirası ile satış yapma kararını, döviz kurundaki dalgalanmalardan kaynaklanan fiyat değişimini önlemek amacıyla 20 Kasım 2023 tarihinde sonlandırmıştır. Yaşanan bu durum, ulusal ve uluslararası basında "Steam'in sonu: Türkiye %2900'e varan yeni fiyat artışlarıyla sarsıldı" gibi başlıklarla yer almıştır (NTV, 2023; PC Gamer, 2023).

### **Araştırmanın Yöntemi**

Araştırmanın yöntemi olarak doküman analizi tercih edilmiştir. Bu tercihin sebebi, araştırmayla ilgili bir dizi olay veya sürece erişim sağlamanın tek yolunun belgeler olmasıdır. Metin tabanlı belgeler üzerinden elde edilen veriler, araştırmayı desteklemek ve derinleştirmek için kullanılmıştır. Doküman analizi, nitel araştırma yöntemlerinden biridir ve araştırmaya veri sağlayacak çeşitli belgelerin toplanmasını, değerlendirilmesini, sorgulanmasını ve analizini içermektedir (Sak, Sak, Şendil & Nas, 2021: s.227). Buradaki amaç, ilgili konuya yönelik bir anlam ortaya çıkarmak, anlayış kazanmak ve ampirik bilgi geliştirmektir (Bowen, 2009).

### **Turizm Uygulamalarında Bilgisayar Oyunları**

Etkili pazarlama iletişimi ne söylediğinizde değil, nasıl söylediğinizde, pazarlama kanallarını ve mesajların yaratıcılığını göz önünde bulundurmanızda yatmaktadır (Živković, Gajić & Brdar, 2014). Sonuçta, bugünün tüketicileri artık alışveriş sürecinin pasif alıcıları değildir. Dijital kanallar, kontrolün büyük bir kısmını pazarlamacılar tarafından tüketicilerin parmak uçlarına bırakmıştır. Ürün tasarımından tanıtım mesajlarına kadar her şeyin birlikte yaratılmasında daha aktif bir rol üstlenmektedirler. Bu süreç giderek dijital bir deneyim haline geldikçe, pazarlamacıların tüketici satın alma yolculuğunu yeniden düşünmesi gerekmektedir (Belch & Belch, 2014; Hanna, Rohm & Crittenden, 2011: s.265). Wertime & Fenwick (2008)'e göre pek çok kişi değişimin bu hızından bunalmış hissetmektedir ve yeni seçeneklerden tam olarak nasıl yararlanacağını bilmemektedir. Aslında çözüm, yeni medya kullanımında yatmaktadır. Pazarlamacılar, yeni medya ile tüketicilere ulaşmak ve onlarla etkileşim kurmak için eři benzeri görülmemiş seçeneklere sahiptir.

Yeni medya, köklü iş modellerini ve kurumsal stratejileri tehdit ediyor gibi gözükse de, uyarlanabilir yaklaşımlar yoluyla sektörlere yeni fırsatlar da sunmaktadır (Hennig-Thurau vd., 2010: s.311). Tüketicilerle olan iletişimi kişiselleştirmek, bu fırsatlar arasında en kritik olanıdır. Yeni medyanın çok kanallı dünyası, hedef tüketicilerle ilgili çeşitli bilgilerin toplanmasını geleneksel medyadan çok daha kolaylaştırmaktadır. Bu medyaya uyum sağlayan sektörler, daha kısa mesajlarla yetinecek ve ürünlerini derinlemesine anlatmaktan vazgeçeceklerdir. Böylelikle ilgi çekici hale gelecek olan reklam mesajları, her müşteriye kişisel düzeyde ulaşacaktır (Aguirre, Roggeveen, Grewal & Wetzels, 2016: s.110; Yan, 2020). Söz konusu turizm sektörü olduğunda, çeşitli pazar segmentlerinin ve özellikle de büyüme ve kâr açısından önemli bir potansiyele sahip olan pazar gruplarının seyahat kalıplarını ve tercihlerini keşfetmek büyük önem taşımaktadır (Davies & Cairncross, 2013: s.31).

Radyo, televizyon ve gazeteler, pazarlamacılar tarafından çeşitli mal ve hizmetler hakkında uzaktaki heterojen kitleleri bilgilendirmek için kullanılan geleneksel medya araçları olmuştur (Ogidi & Utulu, 2016: s.60). Yapılan araştırmalar, bilgisayar kullanımının insanların geleneksel medyayla, özellikle de televizyonla geçirdikleri zamanı azalttığını ifade etmektedir (Cai, 2004: s.27). Hal böyleyken, geleneksel medyanın sunduğu olanaklar pazarlamacıların çabalarını sonuçsuz bırakmakta ve onları alternatif medya araçlarına yönelmeye zorlamaktadır.

Uzun süredir bilgisayar oyunlarını alım gücü düşük genç erkeklere özgü bir etkinlik olarak değerlendiren pazarlamacılar, şimdilerde konferanslar düzenleyerek oyunlara nasıl dahil olacaklarını bulmaya çalışmaktadır (Vedrashko, 2006). Farkına vardıkları şey şudur ki; bilgisayar oyunları, reklam yerleştirmede iyi bir seçenek gibi görünmektedir (Yang & Wang, 2008: s.399).

Turizm sektöründe reklamın esas fonksiyonu turisti satışa hazırlamasıdır. İnsanlara gitmek istedikleri yerlere gitme fırsatı yakaladıkları duygusunu verir ya da sürekli tekrarı nedeniyle belki de hiç düşünmedikleri yerlere gitmeye ikna eder (Güleç, 2006). Geleneksel olarak, turizm ürün ve hizmetlerinin pazarlanması televizyon, radyo, gazete, dergi, billboard ve broşür gibi reklam araçlarıyla sağlanmaktadır (Tan, Lee, Hew, Ooi & Wong, 2018: s.2272). Mesajların iletilmesinde her reklam aracının kendine özgü güçlü ve zayıf yönleri bulursa da özünde tüm reklamlar taraflıdır ve bu nedenle maruz kalanlar tarafından eleştirel bir gözle incelenir. Bilgisayar oyunlarındaki reklamın etkili olmasının nedeni, insanların eğlenceye reklamlardan farklı şekilde yaklaşma eğilimi göstermesidir (Einstein, 2018: s.43). Eğlence, turizm sektöründe ziyaretçi çekmek için önemli bir unsurdur. Bu bağlamda bilgisayar oyunları, turizm destinasyonlarını tanıtmak ve hedef kitleyi çekmek için etkili bir reklam aracı olarak kullanılabilir. Örneğin Ran (2019) tarafından gerçekleştirilen araştırmada, kış temalı bilgisayar oyunlarının potansiyel turistler nezdinde kış kültürü ve kış turizminin duygusal olarak tanınmasını mümkün kıldığı ortaya konulmuştur. Oyunlar aracılığıyla kış mevsimini anlatmak, turistlerde bu mevsimde tatile çıkma isteği oluşturabilir. Yine Masniah & Irfansyah (2021) tarafından yapılan bir başka araştırmada, bilgisayar oyunlarının turizm destinasyonlarının tanıtımındaki etkinliği, kullanıcı memnuniyetinin artan yüzdesi ile belirlenmiştir. Oğuz, Kızıldağ & Yılmaz (2021), çevrimiçi bilgisayar oyunlarında kullanılan gerçek veya gerçeğinden ilham alınmış mekânların yarattığı deneyim hissinin tatil satın alma niyeti üzerinde önemli etkileri olduğu tespit etmiştir. Angry Birds, mobil cihazlardan oynanan sıradan bir oyun olsa da farkındalığı artırarak ve kültürünü oyunculara tanıtarak potansiyel turistlerin dikkatini Rio de Janeiro şehrine çekmiştir (Acir, 2019).

Cep telefonu ve tabletler gibi mobil teknolojiler, turistler ve turizm hizmet sağlayıcıları arasındaki zaman ve mekân kısıtlaması ortadan kaldırmaktadır (de Oliveira Nunes & Feder Mayer, 2014: s.53). Bu cihazlar, destinasyonlar hakkında anlık bilgi, rehberlik ve rezervasyon gibi turistik aktiviteleri kolaylaştırmalarının yanı sıra kullanıcılara gerçek dünyayı bir oyun alanı olarak kullanmalarını ve oyun deneyimini gerçek dünyaya taşımalarını da sağlayabilir (Nóbrega, Jacob, Coelho, Ribeiro, Weber & Ferreira, 2018: s.2). Böylesi bir kullanım, “konum tabanlı oyunlar” olarak adlandırılmaktadır ve seyahat esnasında yerinde deneyimleri geliştirmede oldukça başarılıdır (Gheitsi, Timothy & Clark, 2023: s.11). Nóbrega, Jacob, Coelho, Weber, Ribeiro & Ferreira (2017), bu deneyimi keşfetmek için Porto şehrinin oyunlaştırılmış bir uygulamasını tasarlamıştır. Oyuncular, konum tabanlı oyundaki sanal yolu takip ederek başlıca turistik yerlere ulaşmaktadır. Hollanda’da bulunan Efteling isimli tema parkı, ziyaretçilerine cadıdan kaçarken mümkün olduğunca çok sanal para toplamaları gereken bir oyun sunmaktadır. Bu oyunun ile rekabet duygusuna sürüklenen ziyaretçiler, park içerisindeki farklı yerleri ziyaret etmeye konusunda teşvik edilmektedir (Sisi, 2019). Oyunlaştırılmış turizm uygulamaları, destinasyonların somut ve somut olmayan kültürel mirası hakkındaki farkındalığı da artırabilir. Oyunlar aracılığıyla geçmişteki savaşlar ve kutlamalar gibi olaylar yeniden canlandırılır, dil ve geleneksel müzik gibi ses unsurlarıyla bütünsel bir deneyim haline getirilirse, turistler bir destinasyonun gelenek ve göreneklerinin aktif katılımcıları haline gelebilir (Triantafillidou & Lappas, 2022).

Medyanın kullanımı, yalıtılmış bireysel bir süreçten çok, kolektif bir süreçtir. İnsanlar, gazete okurken bile yalnız değildir; ailesi, arkadaşları ya da meslektaşlarıyla etkileşim halindedir (Kumar, 2018: 12). Bilgisayar oyunu kültürüne katılım, büyük ölçüde sosyal bir deneyime evrilmiştir; oyuncular, birbirleriyle yerel ve küresel çapta kitlesel olarak bağlantı kurmaktadır (Mihaan, Anisimowicz & Nicki, 2015: s.300). Turistlere seyahatleri esnasında etkileşimli ve eğlenceli bir deneyim sunan bilgisayar oyunları, seyahatleri sonrasında anılarını canlı tutmak ve başkalarıyla paylaşmak için ideal bir ortam sunabilir. Gördükleri yerleri, yedikleri yemekleri ve çektikleri fotoğrafları birbirleriyle paylaşan oyuncular, diğer oyuncuları ilgili destinasyonu ziyaret etme yönünde motive edebilir ya da başkalarının ziyaretlerinden etkilenebilirler. Bu tür paylaşımlar, oyuncular arasında bir seyahat rekabetini teşvik edebilir.

Turizm deneyimi potansiyel olarak kırılabilir ve bu deneyimi bozabilecek olaylara karşı savunmasızdır (Stipanuk, 1993: s.270). Doğal afetler, politik olaylar ve sağlık krizleri gibi beklenmedik durumlar, destinasyonlara yönelik algıları olumsuz etkileyebilir ve turistlerin seyahat planlarını değiştirebilir. Şahin & Bekci (2020) yaptıkları araştırmada, Alman turistlerin Türkiye hakkında “geriye giden politik bir ülke” şeklinde olumsuz bir algıya sahip olduğunu belirlemiştir. Araştırmacılar, bu durumu Türkiye ile Almanya arasında yaşanan bazı siyasi ve politik anlaşmazlıklarla ilişkilendirmiştir. Bilgisayar oyunları, destinasyonlara ve yerel halkına ilişkin benzer algı ve önyargıları kırmak için etkili bir uygulama alanı olabilir. Farklı coğrafi bölgeler, kültürler ve insanlarla etkileşime geçmek söz konusu olduğunda, bilgisayar oyunlarından daha iyi bir örnek göstermek neredeyse güçtür. Oyunlar, kültürel çeşitliliğe ve karşılıklı anlayışa katkıda bulunarak daha birleştirici bir turizm atmosferi yaratabilir. Sea of Thieves isimli korsan temasına sahip çok oyunculu bir oyunda karşılaşan Yunan ve Türk iki oyuncu arasında şöyle bir diyalog geçmiştir (hmm, 2022):

*Yunan Oyuncu: Nerelisin dostum?*

*Türk Oyuncu: Türkiyeliyim. Sen nerelisin, Yunanistanlı mısın?*

*Yunan Oyuncu: Evet, elbette.*

*Türk Oyuncu: Dostum biz gelmiş geçmiş en iyi ikiliyiz.*

*Yunan Oyuncu: Evet dostum en iyi ikiliyiz. Oyunlar insanları birbirine bağlıyor. Siyasetten nefret ediyorum. İnaniyorum ki her insan... Aynı... Nasıl söylerim? Kelimeyi bilmiyorum.*

*Türk Oyuncu: Merak etme, seni anlıyorum.*

Spor, sürekli değişen bir olgudur. Yeni teknolojilerin benimsenmesi, mevcut sporların oynanma ve keyif alma şeklini değiştirebilir (Edgar, 2019: s.1). Gerçek bir spor dalı olup olmadığı tartışmalı bir konu olsa da elektronik spor (e-spor), böyle bir değişimle ortaya çıkmıştır. Organize turnuvalar bağlamında düzenlenen bilgisayar oyunu yarışmalarını ifade etmektedir ve oyuncular, takımlar, menajerler, ligler ve oyuncu transfer ücretleri gibi geleneksel sporun birçok bileşenini içermektedir (Pizzo, Baker, Na, Lee, Kim & Funk, 2018: s.108). Bu turnuvaları izleyen seyirciler, beyzbol gibi geleneksel sporları izleyenlerden daha fazla olabilmektedir; öyle ki, 320 milyondan fazla küresel izleyici kitlesine sahiptir. E-spor'u sadece marjinal bir grup bilgisayar oyunu meraklısının hobisi olarak değil, oyun kültürünün dikkate değer bir fenomeni olarak değerlendirmek gerekmektedir. Dünya çapında yaklaşık 60 ülkede, özellikle de Güney Kore ve Çin'de resmi bir spor dalı olarak kabul görmektedir. Uluslararası Olimpiyat Komitesi, 2024 yılında Paris'te düzenlenmesi planlanan Yaz Olimpiyatları'na e-spor turnuvalarını da dahil etmeyi düşünmektedir (Adamus, 2012; DiFrancisco-Donoghue & Balentine, 2018: s.117; Taylor, 2012: s.36). Türk E-

sporu'nu ulusal ve uluslararası platformlarda temsil etmek amacıyla, 2018 yılında Türkiye Cumhuriyeti Gençlik ve Spor Bakanlığı bünyesinde Türkiye E-spor Federasyonu kurulmuştur. Federasyon tarafından düzenlenen turnuvalarda sporcular, toplamda 1 milyon TL değerindeki ödül havuzunu paylaşmıştır (Türkiye E-spor Federasyonu, 2023). Aktuna & Ünlüöner (2017), deniz, kum, güneş turizminin geleceğinin tartışıldığı son dönemlerde turizmin ürün çeşitliliği açısından e-spor turizminin önemli olduğu düşünülmektedir. Olimpiyat gibi dev organizasyonlardan bile daha fazla sayıda izleyici çeken bu etkinliklere ev sahipliği yapmak, turizm imajına ve turizm gelirine önemli katkıda bulunabilir (Gül, Kızılırmak, Güler & Yardı, 2017).

Turizm eğitimi, geleneksel olarak kavram öğrenimini vurgular bir yaklaşımla sürdürülmektedir; ancak turizm sektörünün insan kaynakları yönetiminde daha sofistike bir eğitim yaklaşımına ihtiyaç duyduğu açıktır (Malihah & Setiyorini, 2014; Wang, Ayres & Huyton, 2010: s.8). Gençlerin günlük pratiklerinin önemli bir parçası olan bilgisayar oyunları, pedagojik amaçlarla turizm eğitimine dahil edilebilir. Ubisoft tarafından geliştirilen Assassin's Creed isimli oyun serisinin bu hususta büyük bir potansiyeli vardır. Serideki bazı oyunlarda, tarihi yerler, olaylar ve karakterler hakkında ek bilgiler içeren "Discovery Tour" adlı modlar bulunmaktadır. Uzmanlar öncülüğünde hazırlanmış olan bu modlarda, oyunculara oyun dünyasının konu aldığı tarihi ortamda tıpkı bir turistlermişçesine rehberlik edilmektedir. Bilgisayar oyunları, bu ve benzeri kullanımlarda öğrencilere sektörde karşılaşılabilecekleri durumları daha yakından tanıma ve gerçek dünya deneyimleri kazanma konusunda pratik bir öğreti sunabilir.

Oyuncular, oyunun içine girmek, yaşadıkları deneyimin derinliklerine dalmak ister (Greene & Palmer, 2014: s.20). Ultima Online'ın hevesli bir oyuncusu, verdiği bir röportajda oyunun dünyası hakkında "Gerçek hayat gibi, sadece daha iyi!" açıklamasında bulunmuştur (Aupers, 2007: 251). Oyunlara olan tutku, sağlıklı bir dengede tutulmadığı takdirde turizm sektörü için olumsuz sonuçlar doğurabilir. Örneğin, sürekli oyunlarla vakit geçirmek, kişinin gerçek hayatta seyahat etmek yerine, sanal dünyada zaman geçirmesine neden olabilir. Oyuncular, gerçek turizm deneyimlerinden uzaklaşarak, oyunlar aracılığıyla farklı yerleri keşfetme isteğini tatmin edebilir. Ayrıca bilgisayar oyunları, turistik destinasyonları, yerel halkı ve onların tarihi/kültürel detaylarını yanlış veya abartılı bir biçimde yansıtabilir. Böylesi durumlar, potansiyel turistler nezdinde önyargılı bir tutum oluşturabilir.

Sonuç olarak, turizm sektörü ile bilgisayar oyunları arasındaki etkileşimin, hem olumlu hem de olumsuz sonuçlar doğurduğu söylenebilir. Her sonucun özel olduğunu ve bu sonuçların şiddetinin, yerel, ekonomik ve sosyal faktörlere, destinasyon ve turistlerin özelliklerine bağlı olarak değişebileceğini hatırlatmak gerekir.

## **Sonuç ve Öneriler**

Kamusal söylem ve yaratıcı faaliyetlere katılım, yeni medya ile çok daha geniş bir alana yayılmış (Napoli, 2010: s.509); tüketicilerin bilgi edinme ve pazarlamacılarla etkileşime geçme biçimleri derinden değişmiştir. Bu dinamik ortamda rekabet avantajı sağlamak için esnek ve inovatif olmak; yani, yeni medyanın tüketiciler üzerindeki etkilerine uygun yeni stratejik ve taktiksel pazarlama yaklaşımları geliştirmek gereklidir (Hennig-Thurau vd., 2010, s. 312). Bilgisayar oyunları, yeni medya araçları arasından bu bağlamda göze çarpmaktadır. Sosyal ve kültürel olarak ana akım haline gelen oyunlar, yaş ve cinsiyetten bağımsız yeni bir gerçekliğin parçası durumundadır (Kirkpatrick, 2013: s.9). Eğer büyükten küçüğe herkesin günlük yaşamında önemli bir parçaysa, Fromme & Unger (2012: s.5)'e göre bilgisayar oyunları, sosyal, kültürel ve eğitim araştırmalarına daha sıkı bir şekilde dahil edilmelidir. Yapılan bu araştırma, bilgisayar oyunlarının turizm sektöründeki rolünün anlaşılmasına katkıda bulunmaktadır. Bu doğrultuda bilgisayar oyunlarının turizm uygulamalarında nasıl kullanıldığına dair örnekler sunulmuş ve oyunların turizm

destinasyonlarını tanıtmaya, turistlere etkileşimli deneyimler yaşatma ve turizm işletmelerine hizmetlerini pazarlama konularında yeni fırsatlar yaratacağı vurgulanmıştır.

Turizm sektöründe, hedef kitlenin belirli ürün ve hizmetlere yönelik güdüleri veya tercihleri hakkında sağlam bilgiler edinmek gerekmektedir. Bilgisayar oyunları, geniş bir demografik kesim tarafından oynansa da genellikle gençler ve genç yetişkinler arasında popülerdir. Gençler alışverişi bir rutinden çok bir deneyim gibi değerlendirmektedir. Daha bağımsız olmak, sosyalleşmek ya da kendilerini ifade etmek için satın alırlar. Kim olduklarını sahip oldukları eşyalar ve kullandıkları ürünlerle ilişkilendirirler (La Ferle, Edwards & Lee, 2000: s.56). Fong, Firoz & Sulaiman (2017), genç turistlerin farklı kültürlere sahip destinasyonlara seyahat etme olasılığının daha yüksek olduğunu ifade etmektedir. Çoğu genç, tatil destinasyonlarına ilişkin bilgi kaynakları olarak film, televizyon veya reklam videoları gibi görsel-işitsel medya araçlarını tercih etmektedir. Her yıl, bir şehri veya bölgeyi belirli perspektiflerden gösteren yeni filmler, televizyon dizileri ve kitaplar yayınlansa da çoğu unutulmaya yüz tutmaktadır (Reinjders, 2021: s.20). Bu durumda bilgisayar oyunlarının popüler kültürün yeni ifadeleri için ilham kaynağı olacağı açıktır. Destinasyonlar, bilgisayar oyunu geliştiricileriyle iş birliği yaparak oyunlardaki tasvirlerde aslına uygun daha fazla mimari ve yerel özellik sunabilir. Böylece onu oynayanlarda destinasyonu ziyaret etmeye yönelik turizm motivasyonu oluşturmaya olanak sağlayabilir (Xu, 2021: s.104).

Bilgisayar oyunları, iyi tasarlandığı takdirde turizm sektörünün geleceği hakkında daha doğru kararlar almasına yardımcı olabilir. Her ne kadar bu araştırma bazı yerlerde varsayımlar sunuyor olsa da, gelecekteki araştırmalar, bu varsayımları tutarlı hale getirmek için farklı araştırma yöntemlerini kullanabilir. Bilgisayar oyunlarının planlama, pazarlama ve turist deneyimi üzerindeki etkilerini inceleyen daha fazla araştırma, sektörün gelişimini şekillendirmeye yardımcı olacaktır.

## Beyan

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

## KAYNAKÇA

- Acir, E. (2019). Video games, virtual reality and augmented reality applications in tourism promotion and marketing. *9th Advances in Hospitality and Tourism Marketing and Management Conference*, 9-12 July, Portsmouth, United Kingdom, p.171-181.
- Adamus, T. (2012). *Playing Computer Games As Electronic Sport: In Search of A Theoretical Framework For A New Research Field*. J. Fromme, & A. Unger (Eds.), In *Computer Games and New Media Cultures* (p. 477-490), Dordrecht: Springer.
- Aguirre, E., Roggeveen, A. L., Grewal, D., & Wetzels, M. (2016). The personalization-privacy paradox: Implications for new media. *Journal of Consumer Marketing*, 33(2), 98-110.
- Akdu, U., & Akın, M. H. (2016). Film ve dizilerin destinasyon tercihine etkileri. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 1042-1052.

- Aktuna, H. C., & Ünlüönen, K. (2017). Yeni bir turizm çeşidi olarak elektronik spor turizmi. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 1-15.
- Alivi, M. A., Ghazali, A. H. A., Tamam, E., & Osman, M. N. (2018). A review of new media in Malaysia: Issues affecting society. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 8(2), 12-29
- Apuke, O. D. (2016). Social and traditional mainstream media of communication: Synergy and variance perspective. *New Media and Mass Communication*, 53, 83-86.
- Arango, F., Aziz, E., Esche, S. K., & Chassapis, C. (2008). A Review of applications of computer games in education and training. 2008 38th Annual Frontiers in Education Conference, 22-25 October, Saratoga Springs, New York.
- Asongu, S., & Odhiambo, N. M. (2019). Tourism and social media in the world: An empirical investigation. *Journal of Economic Studies*, 46(7), 1319-1331.
- Aupers, S. (2007). "Better than the real world". On the reality and meaning of online computer games. *Fabula*, 48(3-4), 250-269.
- Aydın, F., & Koçak, E. (2022). Dizilerin turizm faaliyetlerine etkisi: Gönül Dağı dizisi örneği. *International Journal of Geography and Geography Education*, 47, 162-186.
- Barnett, S. (1997). New media, old problems: New technology and the political process. *European Journal of Communication*, 12(2), 193-218.
- Beeton, S. (2006). Understanding film-induced tourism. *Tourism Analysis*, 11(3), 181-188.
- Beeton, S., Croy, G., & Frost, W. (2006). Tourism and media into the 21st century. *Tourism Culture & Communication*, 6(3), 157-159.
- Belch, G., & Belch, M. (2014). The role of new and traditional media in the rapidly changing marketing communications environment. *International Journal on Strategic Innovative Marketing*, 1(3), 130-136.
- Bluemke, M., Friedrich, M., & Zumbach, J. (2010). The influence of violent and nonviolent computer games on implicit measures of aggressiveness. *Aggressive Behavior*, 36(1), 1-13.
- Bogost, I. (2008). *The Rhetoric of Video Games*. K. Salen (Ed.), In *The Ecology of Games: Connecting Youth, Games and Learning* (p. 117-140), USA: The MIT Press.
- Bowen, G. A. (2009). Document analysis as a qualitative research method. *Qualitative Research Journal*, 9(2), 27-40.
- Brand, J., Knight, S., & Majewski, J. (2003). The diverse worlds of computer games: A content analysis of spaces, populations, styles and narratives. *Digital Games Research Conference 2003*, 4-6 November, Utrecht, The Netherlands.
- Brey, P. (2007). Theorizing the cultural quality of new media. *Techné: Research in Philosophy and Technology*, 11(1), 2-18.
- Bryce, J., & Rutter, J. (2003) Gender dynamics and the social and spatial organization of computer gaming. *Leisure Studies*, 22(1), 1-15.

- Busby, G., & Klug, J. (2001). Movie-induced tourism: The challenge of measurement and other issues. *Journal of Vacation Marketing*, 7(4), 316-332.
- Cai, X. (2004). Is the computer a functional alternative to traditional media?. *Communication Research Reports*, 21(1), 26-38.
- Carr, D. (2007). Contexts, pleasures, and preferences: Girls playing computer games. S. Weber, & S. Dixon (Eds.), *In Growing Up Online* (p. 151-160), NY: Palgrave Macmillan.
- Carstens, A., & Beck, J. (2005). Get ready for the gamer generation. *TechTrends*, 49(3), 22-25.
- Champion, E. (2020). Culturally significant presence in single-player computer games. *Journal on Computing and Cultural Heritage*, 13(4), 1-24.
- Chao-Chen, L. (2013). Convergence of new and old media: New media representation in traditional news. *Chinese Journal of Communication*, 6(2), 183-201.
- Charsky, D., & Ressler, W. (2011). "Games are made for fun": Lessons on the effects of concept maps in the classroom use of computer games. *Computers & Education*, 56(3), 604-615.
- Chen, G. M. (2012). The impact of new media on intercultural communication in global context. *China Media Research*, 8(2), 1-10.
- Cipolla-Ficarra, F. V., Cipolla-Ficarra, M., & Harder, T. (2008). Realism and cultural layout in tourism and video games multimedia systems. *1st ACM International Workshop on Communicability Design and Evaluation in Cultural and Ecological Multimedia System*, 31 October, Columbia, Canada, p. 15-22.
- Cooper, K. M. L., & Shacchi, W. (2015). *Introducing Computer Games and Software Engineering*. K. M. L. Cooper, & W. Shacchi (Eds.), *In Computer Games and Software Engineering* (p. 1-27), FL: CRC Press.
- Davies, R., & Cairncross, G. (2013). Student tourism and destination choice: Exploring the influence of traditional, new, and social media: An Australian case study. *Tourism Culture & Communication*, 13(1), 29-42.
- de Oliveira Nunes, M., & Feder Mayer, V. (2014). Mobile technology, games and nature areas: The tourist perspective. *Tourism & Management Studies*, 10(1), 53-58.
- Della, L. J., Eroglu, D., Bernhardt, J. M., Edgerton, E., & Nall, J. (2008). Looking to the future of new media in health marketing: Deriving propositions based on traditional theories. *Health Marketing Quarterly*, 25(1-2), 147-174.
- DiFrancisco-Donoghue, J., & Balentine, J. R. (2018). Collegiate eSport: Where do we fit in?. *Current Sports Medicine Reports*, 17(4), 117-118.
- Dolatabadi, N. K., Eslami, A. A., Mostafavi, F., Hassanzade, A., & Moradi, A. (2013). The relationship between computer games and quality of life in adolescents. *Journal of Education and Health Promotion*, 2(20), 1-5.
- Dovey, J., & Kennedy, H. (2006). *Game Cultures: Computer Games as New Media*. NY: Open University Press.
- Dyer-Witheyford, N., & Sharman, Z. (2005). The political economy of Canada's video and computer game industry. *Canadian Journal of Communication*, 30, 187-210.

- Edgar, A. (2019). (2019) *Esport. Sport, Ethics and Philosophy*, 13(1), 1-2.
- Einstein, M. (2018). *Dijital Reklamın Gizli Dünyası: İçerik Pazarlaması ve Doğal Görününen Reklamlar*. (Çev. Damla T.). The Kitap Yayınları, İstanbul.
- Eröz S. S., & Doğdubay, M. (2012). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27(1), 133-157.
- Eşitti, Ş., & Işık, M. (2015). Sosyal medyanın yabancı turistlerin Türkiye'yi tatil destinasyonu olarak tercih etmelerine etkisi. *Karadeniz Uluslararası Bilimsel Dergi*, 27, 11-33.
- Fencott, C., Lockyer, M., Clay, J., & Massey, P. (2012). *Game invaders: The theory and understanding of computer games*. NJ: Wiley-IEEE Computer Society Publication.
- Fong, Y. L., Firoz, D., & Sulaiman, W. I. W. (2017). The impact of tourism advertisement promotional videos on young adults. *Journal of Social Sciences and Humanities*, 12(3), 1823-1844.
- Fox, J., & Frampton, J. R. (2023). *Romantic Relationships and Traditional Media*. B. G. Ogolsky (Ed.), In *The Sociocultural Context of Romantic Relationships* (p. 168-200), United Kingdom: Cambridge University Press.
- Fromme, J., & Unger, A. (2012). *Computer Games and Digital Game Cultures: An Introduction*. J. Fomme, & A. Unger (Eds), In *Computer Games and New Media Cultures* (p. 1-28), Dordrecht: Springer.
- Gamberini, L., Barresi, G., Majer, A., & Scarpetta, F. (2008). A game a day keeps the doctor away: A short review of computer games in mental healthcare. *Journal of CyberTherapy & Rehabilitation*, 1(2), 127-145.
- Gaming in Turkey. (2023). *Türkiye Oyun Sektörü 2021 Raporu*. Erişilen Adres (15.11.2023): <https://www.gaminginturkey.com/files/pdf/turkiye-oyun-sektoru-raporu-2022.pdf>
- Garry, P. M. (1994). *Scrambling for protection: The new media and the first amendment*. Pittsburgh: University of Pittsburgh Press.
- Gheitasi, M., Timothy, D. J., & Clark, C. (2023). Games and tourism: An evaluation of gamification in the Iranian tourism industry. *Journal of Hospitality and Tourism Studies*, 21(1), 1-30.
- Goldstein, J. (2005). Violant video games. J. Raessens, & J. Goldstein (Eds.), In *Handbook of Computer Game Studies* (p. 341-358), USA: The MIT Press.
- Goyal, A. (2015). *Measuring effectiveness of traditional and digital media on consumer buying behaviour* (Master of Business Administration). Delhi Technological University, India. Accessed from Dspace database. Access Address (15.11.2023): <http://dspace.dtu.ac.in:8080/jspui/handle/repository/17405>
- Granic, I., Lobel, A., & Engels, R. C. M. E. (2014). The benefits of playing video games. *American Psychologist*, 69(1), 66-78.
- Graves, L., Stratton, G., Ridgers, N., & Cable, N. T. (2007). Comparison of energy expenditure in adolescents when playing new generation and sedentary computer games: Cross sectional study. *The BMJ*, 335(7633), 1282-1284.



- Greene, J., & Palmer, L. (2014). It's all fun and games until someone pulls out a manual: Finding a role for technical communicators in the game industry. J. DeWinter, & R. M. Moeller (Eds.), In *Computer Games and Technical Communication: Critical Methods and Applications at The Intersection* (p. 17-52), NY: Routledge.
- Griffiths, M. D. (2009). Online computer gaming: Advice for parents and teachers. *Education and Health*, 27(1), 3-6.
- Grodal, (2000). Video games and the pleasures of control. D. Zillmann, & P. Vorderer (Eds.), In *Media Entertainment: The Psychology of Its Appeal* (p. 197-213), NJ: Routledge.
- Gunn, E. A. A., Craenen, B. G. W., & Hart, E. (2009). A taxonomy of video games and AI. *AI and Games Symposium*, 6-7 April, Edinburgh, Scotland.
- Gül, İ., Kızılırmak, İ., Güler, E., & Yardı, Z. (2017). Fuar turizmi kapsamında oyun fuarları Gaming İstanbul örneği. *Gazi Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 2, 101-120.
- Güleç, B. (2006). Reklamın turistlerin satın alma davranışları bakımından incelenmesi. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(15), 127-158.
- Gyimóthy, S., Lundberg, C., Lindström, K. N., Lexhagen, M., & Larson, M. (2015). Popculture tourism. *Tourism Research Frontiers: Beyond the Boundaries of Knowledge*, 20, 13-26.
- Hanna R., Rohm, A., & Crittenden, V. L. (2011). We're all connected: The power of the social media ecosystem. *Business Horizons*, 54(3), 265-273.
- Hellström, C., Nilsson, K. W., Leppert, J., & Åslund, C. (2012). Influences of motives to play and time spent gaming on the negative consequences of adolescent online computer gaming. *Computers in Human Behavior*, 28(4), 1379-1387.
- Hennig-Thurau, T., Malhotra, E. C., Frieger, C., Gensler, S., Lobschat, L., Rangaswamy, A., & Skiera, B. (2010). The impact of new media on customer relationships. *Journal of Service Research*, 13(3), 311-330.
- Herring, C. S. (2004). Content analysis for new media: Rethinking the paradigm. *New Research for New Media: Innovative Research Methodologies Symposium Working Papers and Readings*, 2(12), 47-66.
- Hjarvard, S. (2014). *From Mediation to Mediatization: The Institutionalization of New Media*. A. Hepp, & F. Krotz (Eds), In *Mediatized Worlds* (p. 123-139), United Kingdom: Palgrave Macmillan.
- Hjorth, L. (2011). *Games and Gaming: An Introduction to New Media*. United Kingdom: Oxford International Publishers Ltd.
- hmm (2022, 18 Temmuz). Yunan ve Türk beraber yelken açarsa [Video]. Erişilen Adres (25.11.2023): <https://youtu.be/QGNCUvoB6po>
- Holstein, B. E., Pedersen, T. P., Bendtsen, P., Madsen, K. R., Meilstrup, C. R., Nielsen, L., & Rasmussen, M. (2014). Perceived problems with computer gaming and internet use among adolescents: Measurement tool for non-clinical survey studies. *BMC Public Health*, 14(361), 1-10.
- Jayakanthan, R. (2002). Application of computer games in the field of education. *The Electronic Library*, 20(2), 98-102.

- Juul, J. (2010). *A casual revolution: Reinventing video games and their players*. Massachusetts: MIT Press.
- Karpovich, A. I. (2010). Theoretical approaches to film-motivated tourism. *Tourism and Hospitality Planning & Development*, 7(1), 7-20.
- Kaye, B. K., & Johnson, T. J. (2003). From here to obscurity?: Media substitution theory and traditional media in an on-line world. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 54(3), 260-273.
- Kirkpatrick, G. (2013). *Computer Games and The Social Imaginary*. United Kingdom: Polity Press.
- Klimova, B., & Kacet, J. (2017). Efficacy of computer games on language learning. *Turkish Online Journal of Educational Technology*, 16(4), 19-26.
- Koçer, S., & Gürer, M. (2021). Film etkili turizm kapsamında TV dizilerinde destinasyon tanıtımı üzerine örnek olay incelemesi. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 20(40), 121-137.
- Kowert, R., Griffiths, M. D., & Oldmeadow, J. A. (2012). Geek or chic? Emerging stereotypes of online gamers. *Bulletin of Science, Technology & Society*, 32(6) 471-479.
- Kress, G. R. (2003). *Literacy in The New Media Age*. Oxfordshire: Routledge.
- Kumar, N. (2018). A comparative study of news credibility and objectivity of traditional and new media (A study in Indian context) (Doctoral Dissertation). Babasaheb Bhimrao Ambedkar University, India. Accessed from Shodhganga database. Access Address (20.12.2023): <http://hdl.handle.net/10603/262404>
- La Ferle, C., Edwards, S. M., & Lee, W. (2000). Teens' use of traditional media and the internet. *Journal of Advertising Research*, 40(3), 55-65.
- Leung, D., Law, R., van Hoof, H., & Buhalis, D. (2013). Social media in tourism and hospitality: A literature review. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30(1-2), 3-22.
- Logan, R. K. (2010). *Understanding New Media: Extending Marshall McLuhan*. NY: Peter Lang Publishing.
- Lowood, H. (2004). Playing history with games: Steps towards historical archives of computer gaming. Annual Meeting of the American Institute for Conservation of Historic and Artistic Works, 9-14 June, Portland, Oregon.
- Magno, F., & Cassia, F. (2018). The impact of social media influencers in tourism. *Anatolia*, 29(2), 288-290.
- Malaka, R. (2014). How computer games can improve your health and fitness. 4th International Conference on Serious Games, 7-8 November, Darmstadt, Germany, p. 1-7.
- Malihah, E., & Setiyorini, H. P. D. (2014). Tourism education and edu-tourism development: Sustainable tourism development perspective in education. *1st International Seminar on Tourism (ISOT)*, 4-5 November, Bandung, Indonesia.
- Månsson, M. (2009). The role of media products on consumer behavior in tourism. M. Kozak, & A. Decrop (Eds.), *In Handbook of Tourist Behavior: Theory & Practice* (p. 226-236), NY: Routledge.
- Masniah, M., & Irfansyah, I. (2021). Utilization of games as a media of introduction to Indonesian attractions for tourists (Comparative study of games: Papon, Probo and Dorang). *Advances in Social Science, Education and Humanities Research*, 625, 446-452.

- McLeod, J. M., Guo, Z., Daily, K., Steele, C. A., Huang, H., Horowitz, E., & Chen, H. (1996). The impact of traditional and nontraditional media forms in the 1992 presidential election. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 73(2), 401-416.
- Meraz, S. (2011). The fight for 'how to think': Traditional media, social networks, and issue interpretation. *Journalism*, 12(1), 107-127.
- Miguéns, J., Baggio, R., & Costa, C. (2008). Social media and tourism destinations: TripAdvisor case study. *Advances in Tourism Research*, 26-28 May, Aveiro, Portugal.
- Mihan, R., Anisimowicz, Y., & Nicki, R. (2015). Safer with a partner: Exploring the emotional consequences of multiplayer video gaming. *Computers in Human Behavior*, 44, 299-304.
- Morgenroth, T., Stratemeyer, M., & Paaßen, B. (2020). The gendered nature and malleability of gamer stereotypes. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, 23(8), 557-561.
- Mortensen, T. E. (2009). *Perceiving play: The art and study of computer games*. NY: Peter Lang Publishing.
- Napoli, P. M. (2010). Revisiting 'mass communication' and the 'work' of the audience in the new media environment. *Media, Culture & Society*, 32(3), 505-516.
- Näsi, M., Tanskanen, M., Kivivuori, J., Haara, P., & Reunanen, E. (2020). Crime news consumption and fear of violence: The role of traditional media, social media, and alternative information sources. *Crime & Delinquency*, 67(4), 1-27.
- Nóbrega, R., Jacob, J., Coelho, A., Ribeiro, J., Weber, J., & Ferreira, S. (2018). Leveraging pervasive games for tourism: An augmented reality perspective. *International Journal of Creative Interfaces and Computer Graphics*, 9(1), 1-14.
- Nóbrega, R., Jacob, J., Coelho, A., Weber, J., Ribeiro, J., & Ferreira, S. (2017). Mobile location-based augmented reality applications for urban tourism storytelling. *24th Portuguese Meeting of Computer Graphics and Interaction*, 12-13 October, Guimaraes, Portugal.
- Norris, K. O. (2004). Gender stereotypes, aggression, and computer games: An online survey of women. *CyberPsychology & Behavior*, 7(6), 714-727.
- NTV. (2023). Steam Türkiye'den çekiliyor: Tüm fiyatlar dolara dönüşecek. Erişilen Adres (15.11.2023): <https://www.ntv.com.tr/teknoloji/steam-turkiyeden-cekiliyor-tum-fiyatlar-dolara-donusecek,LW7UTFAfmsUSNgWMwMR2QMg>
- Ogidi, O., & Utulu, A. (2016). Is the new media superior to the traditional media for advertising. *Asian Journal of Economic Modelling*, 4(1), 57-69.
- Oğuz, Y. E., Kızıldağ, M. Ç., & Yılmaz, V. (2021). Çevrimiçi oyunların tatil satın alma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(2), 258-269.
- Omar, H. M., & Jaafar, A. (2010). Heuristics evaluation in computer games. 2010 International Conference on Information Retrieval & Knowledge Management (CAMP), 17-18 March, Shah Alam, Malaysia, p. 188-193.

- Paaßen, B., Morgenroth, T., & Stratemeyer, M. (2017). What is a true gamer? The male gamer stereotype and the marginalization of women in video game culture. *Sex Roles*, 76(7-8), 421-435.
- Papadakis, S. (2018). The use of computer games in classroom environment. *International Journal of Teaching and Case Studies*, 9(1), 1-25.
- Peters, B. (2009). And lead us not into thinking the new is new: A bibliographic case for new media history. *New Media & Society*, 11(1&2), 13-30.
- PC Gamer. (2023). 'Today is the end of Steam': Argentina and Turkey flooded by new Steam price hikes as high as 2900%. Accessed Address (15.11.2023): <https://www.pcgamer.com/today-is-the-end-of-steam-argentina-and-turkey-flooded-by-new-steam-price-hikes-as-high-as-2900/>
- Pizzo, A. D., Baker, B. J., Na, S., Lee, M. A., Kim, D., & Funk, D.C. (2018). eSport vs. sport: A comparison of spectator motives. *Sport Marketing Quarterly*, 27(2), 108-123.
- Polat, S. A., & Polat, S. (2016). *Konaklama İşletmelerinde Markalaşma*. Ş. Demirkol (Ed.), Turizmde Markalaşma (s. 123-190) içinde. Sakarya: Değişim Yayınları.
- Powers, K. L., Brooks, P. J., Aldrich, N. J., Palladino, M. A., & Alfieri, L. (2013). Effects of video-game play on information processing: A meta-analytic investigation. *Psychonomic Bulletin & Review*, 20, 1055-1079.
- PraveenKumar, S. (2014). Role of media in the promotion of tourism industry in India. *Global Review of Research in Tourism, Hospitality and Leisure Management*, 1(3), 187-192.
- Rajendran, L., & Thesinghraj, P. (2014). The impact of new media on traditional media. *Middle-East Journal of Scientific Research*, 22(4), 609-616.
- Ran, Z. (2019). Users research of ice and snow theme games in the context of virtual tourism. *International Conference on Intelligent and Interactive Systems and Applications*, 29-30 June, Bangkok, Thailand, p. 277-282.
- Ratalewska, M. (2018). *The Development of The Creative Industries Sector of Computer Games in Poland*. M. Bilgin, H. Danis, E. Demir, & U. Can (Eds.), In Consumer Behavior, Organizational Strategy and Financial Economics (p. 303-312), Berlin: Springer.
- Reinecke, L. (2009). Games and recovery: The use of video and computer games to recuperate from stress and strain. *Journal of Media Psychology*, 21(3), 126-142.
- Reinjders, S. (2021). *Imaginative Heritage: Towards A Holistic Perspective On Media, Tourism, and Governance*. N. van Es, S. Reinjders, L. Bolderman, & A. Waysdorf (Eds.), In Locating Imagination in Popular Culture: Place, Tourism and Belonging (p. 19-33), Oxfordshire: Routledge.
- Reuters Institute. (2017). Digital news report 2017. Accessed Address (12.11.2023): [https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web\\_0.pdf](https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf)
- Riley, R., Baker, D., & Doren, C. S. V. (1998). Movie induced tourism. *Annals of Tourism Research*, 25(4), 919-935.
- Sak, R., Sak, İ. T. Ş., Şendil, Ç. Ö., & Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227- 250.

- Salman, A., Ibrahim, F., Hj.Abdullah, M. Y., Mustafa, N., & Mahbob, M. H. (2011). The impact of new media on traditional mainstream mass media. *The Innovation Journal: The Public Sector Innovation Journal*, 16(3).
- Sandvik, K. (2006). Evaluation of quality in computer games. *Nordicom Review*, 27(2), 267-282.
- Schut, K. (2007). Strategic simulations and our past: The bias of computer games in the presentation of history. *Games and Culture*, 2(3), 213-235.
- Sevinç, F. (2021). Sosyal medya kullanıcılarının deneyim turizmi serüveni. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 1-16.
- Shaffer, D. W., Squire, K. R., Halverson, R., & Gee, J. P. (2005). Video games and the future of learning. *Phi Delta Kappan*, 87(2), 105-111.
- Shaw, A. (2013). On not becoming gamers: Moving beyond the constructed audience. *Ada: A Journal of Gender, New Media, and Technology*, 2, 1-22.
- Sicart, M. (2009). *The ethics of computer games*. USA: The MIT Press.
- Sigurdsson, J. F., Gudjonsson, G. H., Bragason, A. V., Kristjansdottir, E., & Sigfusdottir, I. D. (2006). The role of violent cognition in the relationship between personality and the involvement in violent films and computer games. *Personality and Individual Differences*, 41(2), 381-392.
- Sisi, M. J. (2019). A Framework for GPS-based tourism games to improve spatiotemporal management of the regional movements of visitors. 1st International Serious Games Symposium, 26-26 December, Tehran, Iran.
- Skoric, M. M., & Poor, N. (2013). Youth engagement in Singapore: The interplay of social and traditional media. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*, 57(2), 187-204.
- Spears, D. L., Josiam, B. M., Kinley, T., & Pookulangara, S. (2013). Tourist see tourist do: The influence of Hollywood movies and television on tourism motivation and activity behavior. *Hospitality Review*, 30(1), 53-74.
- Statista. (2023a). Video gaming worldwide - Statistics & facts. Accessed Address (22.11.2023): <https://www.statista.com/topics/1680/gaming/>
- Statista. (2023b). Video gaming in the United States - Statistics & facts. Accessed Address (08.12.2023): <https://www.statista.com/topics/8739/video-gaming-in-the-united-states/#topicOverview>
- Stipanuk, D. M. (1993). Tourism and technology: Interactions and implications. *Tourism Management*, 14(4), 267-278.
- Stone, J. A. (2019). Self-identification as a “gamer” among college students: Influencing factors and perceived characteristics. *New Media & Society*, 21(11-12), 2607-2627.
- Stone, J. A. (2021). Uncovering the meaning: Exploring semantic differences in US perceptions of “gamer” and game players. *Games and Culture*, 16(7), 907-931.
- Subrahmanyam, K., & Greenfield, P. M. (1998). *Computer Games: What Makes Them Play?*. J. Cassell, & H. Jenkins (Eds.), In *From Barbie to Mortal Kombat: Gender and Computer Games* (p. 46-71), USA: The MIT Press.

- Şahin, S., & Bekci, M. (2020). Turistlerin Türkiye, İstanbul, turizm ve turist rehberi ile ilgili metaforik algıları. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 23(43), 583-611.
- Tan, G. W. H., Lee, V. H., Hew, J. J., Ooi, K. B., & Wong, L.W. (2018). The interactive mobile social media advertising: An imminent approach to advertise tourism products and services?. *Telematics and Informatics*, 35(8), 2270-2288.
- Taylor, T. L. (2012). *Raising the Stakes: E-sports and the Professionalization of Computer Gaming*. USA: The MIT Press.
- Triantafillidou, A., & Lappas, G. (2022). Virtual and augmented reality in serious tourism games: Opportunities, tourist motives, and challenges. *4th ETLTC International Conference on ICT Integration in Technical Education*, Aizuwakamatsu, Japan.
- Türkiye E-spor Federasyonu. (2023). Hakkımızda. Erişilen Adres (14.12.2023): <https://tesfed.gov.tr/hakkimizda>
- Vedrashko, I. (2006). Advertising in computer games (M.Sc. Thesis). Massachusetts Institute of Technology, USA. Accessed from DSpace database. Access Address (20.12.2023): <https://cmsw.mit.edu/wp/wp-content/uploads/2016/10/147703400-Ilya-Vedrashko-Advertising-in-Computer-Games.pdf>
- Vesa, M., Hamari, J., Harviainen, T. J., & Warmelink, H. (2016). Computer Games and Organization Studies. *Organization Studies*, 38(2), 1-12.
- Wang, J., Ayres, H., & Huyton, J. (2010). Is tourism education meeting the needs of the tourism industry? An Australian case study. *Journal of Hospitality & Tourism Education*, 22(1), 8-14.
- Wertime, K., & Fenwick, I. (2008). *DigiMarketing: The essential guide to new media and digital marketing*. Singapore: John Wiley & Sons Pte. Ltd.
- Williams, D., Yee, N., & Caplan, S. E. (2008). Who plays, how much, and why? Debunking the stereotypical gamer profile. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(4), 993-1018.
- Wolf, C., & Schnauber, A. (2014). News Consumption in the mobile era. *Digital Journalism*, 3(5), 759-776.
- Yan, X. (2020). The impact of social media on traditional mainstream media - A case study of people's daily. 2020 *4th International Seminar on Education, Management and Social Sciences (ISEMSS 2020)*, 17-19 July, Dali, China, p. 479-482.
- Yang, H., & Wang, C. (2008). Product placement of computer games in cyberspace. *CyberPsychology & Behavior*, 11(4), 399-404.
- Yılmaz, H., & Yolal, M. (2008). Film turizmi: Destinasyonların pazarlanmasında filmlerin rolü. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8(1), 175-192.
- Zamani, E., Kheradmand, A., Cheshmi, M., Abedi, A., & Hedayati, N. (2010). Comparing the social skills of students addicted to computer games with normal students. *Journal of Addiction and Health*, 2(3-4), 59-65.
- Živković, R., Gajić, J., & Brdar, I. (2014). The impact of social media on tourism. Prva Međunarodna Konferencija Sinteza, 25-26 April, Belgrade, Serbia, p. 758-761.

Xu, Y. (2021). Video games and tourism - Tourism motivations of Chinese video game players (M.Sc. Thesis). Victoria University of Wellington, New Zealand. Accessed from Open Access database. Access Address (20.12.2023):  
[https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/Video\\_Games\\_and\\_Tourism\\_Tourism\\_Motivations\\_of\\_Chinese\\_Video\\_Game\\_Players/16571606](https://openaccess.wgtn.ac.nz/articles/thesis/Video_Games_and_Tourism_Tourism_Motivations_of_Chinese_Video_Game_Players/16571606)

## **Tourism Sector from a New Media Perspective: The Role and Future of Computer Games**

**Muhammed BEKÇİ**

Balıkesir University, Institute of Social Sciences, Balıkesir/Türkiye

**S. Banu YILDIZ**

Balıkesir University, Faculty of Tourism, Balıkesir/Türkiye

### **Extended Summary**

Computer games are the most established of all the tools of the emerging new media landscape (Dovey & Kennedy, 2006). Globally, the gaming industry surpasses the movie sector, and computer game consumption exceeds that of both movies and television. Consequently, games have become significant in the daily lives of children, young adults, and adults alike (Sandvik, 2006: p.267). In America, one of the world's leading countries in the computer game industry, it is estimated that there will be 212 million players in 2022. Of these players, 52% were male gamers and 48% were female gamers (Statista, 2023b). A similar picture is observed in Turkey. In 2022, the number of computer gamers reached 44 million, of which 52% were male gamers and 48% were female gamers (Gaming in Turkey, 2023). Given the current scale, importance and popularity of computer games, it is clear to see why we need to study them. This research aims to contribute to the understanding of the role of computer games in the tourism sector. In this respect, examples of how computer games are used in tourism applications are presented and it is emphasized that games can create new opportunities for promoting tourism destinations, providing interactive experiences to tourists and marketing their services to tourism businesses. Document analysis was preferred as the research method. The reason for this preference is that documents are the only way to access a series of events or processes related to the research. The data obtained through text-based documents were used to support and deepen the research.

Being media literate is a critical factor for the tourism sector. Because in order to cope with the intense competition in this sector, it is necessary to observe consumer trends, follow the fashion and obviously keep up with the times (Polat & Polat, 2016: p.127). Although tourists have different perceptions and motivational factors, it is clear that media influence every stage of tourist behavior, from image formation to final decisions. Computer games stand out among new media tools in this context. Games can be used as an effective advertising tool to promote tourism destinations and attract target audiences. For example, Oğuz, Kızıлтаş & Yılmaz (2021) found that the sense of experience created by real or real-inspired locations used in online computer games has significant effects on vacation purchase intention. Computer games that offer tourists an interactive and entertaining experience during their travels can provide an ideal environment to keep their memories alive and share them with others after their travels. By sharing the places they have seen, the food they have eaten and the photos they have taken, players can motivate other players to visit the destination or be influenced by others' visits. Such sharing can encourage travel competition between players.

While it is debatable whether it is a real sport or not, electronic sports (e-sports) should not be seen as the hobby of a marginalized group of computer game enthusiasts, but rather as a remarkable phenomenon of gaming culture. Spectators watching these tournaments can be larger than those watching traditional sports such as baseball, with a global audience of more than 320 million. Aktuna & Ünlüönen (2017) believe that e-sports tourism is



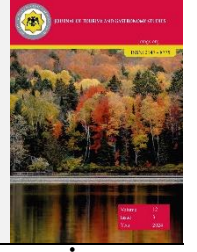
important in terms of tourism product diversity in recent times when the future of sea, sand and sun tourism is discussed. Hosting these events, which attract more viewers than even giant organizations such as the Olympics, can make a significant contribution to tourism image and tourism revenue (Gül, Kızıllırmak, Güler & Yarı, 2017).

Computer games, which are an important part of young people's daily practices, can be incorporated into tourism education for pedagogical purposes. The Assassin's Creed series of games developed by Ubisoft has great potential in this regard. Some of the games in the series have modes called "Discovery Tour" that include additional information about historical places, events and characters. In these expert-led modes, players are guided through the historical setting of the game world as if they were tourists. In these and similar uses, computer games can provide students with a practical education in getting to know the situations they may encounter in the sector more closely and gaining real-world experiences.

Unexpected events such as natural disasters, political events and health crises can negatively affect perceptions of destinations and change tourists' travel plans. Computer games can be an effective way to break down negative perceptions and prejudices about destinations and their local people. When it comes to interacting with different geographical regions, cultures and people, there is hardly a better example than computer games. Games can contribute to cultural diversity and mutual understanding, creating a more unifying tourism atmosphere.

The passion for games can have negative consequences for the tourism sector if not kept in a healthy balance. For example, spending time with games may cause people to spend time in the virtual world instead of traveling in real life. In addition, computer games may misrepresent or exaggerate tourist destinations, local people and their historical/cultural details. Such situations may create a prejudiced attitude among potential tourists.

In conclusion, it can be said that the interaction between the tourism sector and computer games has both positive and negative consequences. It is important to remember that each outcome is unique and the severity of these outcomes may vary depending on local, economic and social factors and the characteristics of the destination and tourists. Computer games, if well designed, can help the tourism industry to make better decisions about its future. More research and analysis is needed on how this sector and the virtual game worlds it creates can change the tourism industry and influence the tourist experience and travel trends. Although this research presents assumptions in some places, future research could use different research methods to make these assumptions consistent. More research examining the impact of computer games on planning, marketing and the tourist experience will help shape the development of the industry.



## Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantiklik ve Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi: Kapadokya’da Bir Araştırma (Gastronomic Experience, Perceived Authenticity and Local Food Consumption Intention: A Research in Cappadocia)

\* Alev SÖKMEN<sup>a</sup>, Gökhan KENEK<sup>b</sup>, Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA<sup>a</sup>

<sup>a</sup> Kastamonu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Kastamonu/Türkiye

<sup>b</sup> Gümüşhane University, Department of Human Resources Management, Gümüşhane/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 30.06.2024

Kabul Tarihi: 28.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Yemek deneyimi

Yerel yiyecek tüketim

niyeti

Otantiklik

Kapadokya

### Keywords

Food experience

Local food consumption  
intention

Authenticity

Cappadocia

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Her yerel mutfak bölgenin topografik yapısına göre kendine özgü malzemeleri, yapılış yöntemleri hatta birlikte tüketilen eşlikçilerine göre farklılaşarak o mutfağın özgünlüğünü oluşturur. Destinasyonların sahip oldukları bu farklılıklar özellikle yerel yemek deneyimi yaşama motivasyonu ile seyahat eden turistlerin ilgisini çekmekte, bu sebeple acenteler tarafından düzenlenen veya bireysel olarak planlanan gastronomik seyahatlerin sayısı giderek artmaktadır. Bu seyahatler, turistler için çoğunlukla doğal, otantik yiyecek ve içeceklerin sunulduğu yerel restoranlarda yeni ve heyecan verici deneyimler anlamına gelmektedir. Deneyim özellikle ürün çekiciliğini sağlayabilmek için işletmelerin hassasiyetle üzerinde durduğu, bir süredir deneyim ekonomisi adı ile pazarlama faaliyetleri kapsamında ele alınan bir kavramdır. Bu bilgilerden hareketle çalışmanın amacı gastronomik deneyim, algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti ilişkilerini, Kapadokya bölgesini ziyaret eden yerli turistler örnekleminde incelemektir. Araştırma verileri 2023 yılı Temmuz-Ağustos aylarında bölgedeki yerel yemek hizmeti sunan restoranları ziyaret eden 248 turistten elde edilmiştir. Çalışmada öncelikle geçerlilik ve güvenilirlik, daha sonra korelasyon ve regresyon analizleri yapılmış, son olarak aracılık etkisini ölçmek üzere regresyon analizine bootstrap yöntemi dahil edilmiştir. Bulgular genel olarak değerlendirildiğinde gastronomik deneyim, algılanan otantizm, yerel yiyecek tüketim niyeti arasında anlamlı ilişkilerin mevcut olduğu gözlemlenmiş, gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık etkisi olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

### Abstract

Each local cuisine differs from past to present according to the topographic structure of the region, its unique ingredients, cooking methods and even the accompaniments consumed together, creating the originality of that cuisine. With these differences, destinations attract the attention of tourists who travel with the motivation to experience local food, and for this reason, the number of gastronomic trips organized by agencies or individually planned is gradually increasing. These trips mean new and exciting experiences for tourists, often at local restaurants serving natural, authentic food and drinks. Experience is a concept that businesses pay particular attention to in order to ensure product attractiveness, and which has been discussed within the scope of marketing activities under the name of experience economy for a while. Based on this information, the aim of the study is to examine the relationships between gastronomic experience, perceived authenticity and local food consumption intention in a sample of domestic tourists visiting the Cappadocia region. Research data was obtained from 248 tourists who visited restaurants serving local food in the region in July-August 2023. In the study, firstly validity and reliability, then correlation and regression analyzes were performed, and finally, the bootstrap method was included in the regression analysis to measure the mediation effect. When the findings were evaluated in general, it was observed that there were significant relationships between gastronomic experience, perceived authenticity, and local food consumption intention, and it was concluded that perceived authenticity had a mediating effect on the effect of gastronomic experience on local food consumption intention.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: alevsokmen@kastamonu.edu.tr (A. Sökmen)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1473

## GİRİŞ

Aho (2001) deneyimi, bireyin katıldığı bir faaliyetin sonucunda elde ettiği duygusal, mantıksal ve diğer yaşantılar olarak tanımlamaktadır. Yakın zamanlardaki ilgili alan yazın incelendiğinde deneyimin, bir ürün veya hizmeti pazarlama faaliyetleri kapsamında güncellenmiş bir yöntem olarak deneyim ekonomisi adı ile sunulmaya başlandığı gözlenmektedir. Deneyim ekonomisi tüketicilerin ürün veya hizmeti tamamen özgün, akılda kalıcı, olağan üstü deneyim yaşamak istekliliğiyle tüketmelerini ifade eder (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Morgan, Vorhies & Mason, 2009; Hosany & Witham, 2010; Çulha, 2020). Turizm faaliyetleri arasında giderek önemi artan gastronomik deneyimlerin belirli bir destinasyona seyahat motivasyonunda etkileri olduğu bilinmektedir. Gastronomik deneyimlere dair yapılan araştırmalarda turistlerin bu hususa verdikleri önem (Hansen, Jensen & Gustafsson, 2005) ve yemek deneyiminin toplam turist deneyiminin önemli bir bölümü olduğu vurgulanmakta (Mak, Lumbers, Eves & Chang, 2013), akılda kalıcı bir yemek deneyiminin seyahatten duyulan tatmin düzeyini etkileyebildiği (Hu, Chen & Ou, 2009) belirtilmektedir. Yemek deneyimi, beş duyuyu da etkileyebilme özelliğinin yanısıra turistin yeni yiyecek ve içecekleri keşfetme, bilgilenme ihtiyacını da karşılayarak memnuniyet düzeyini etkileyebilmektedir (Mak, vd, 2013; Kivela & Crotts, 2006; Kodaş, 2018). Yerel yiyecekler buldukları destinasyonları geleneksel hazırlama, servis ve üretim yöntemleri ile farklılaştırarak ulusal bir marka oluşumuna katkı vermektedir (Cömert & Sökmen, 2017). Otantiklik, bir destinasyonun kendine has geleneksel, yerel özelliklerini ifade eden bir kavramdır. Otantik yiyecekler, geçmişten günümüze belirli bir destinasyon ile anılan (Clifford, Robinson & Arcodia, 2008), o bölgede yetiştirilen gıda ürünleriyle hazırlanan ve kimliğini yansıtan yiyecekler (Pratt, 2008) olarak belirtilmektedir. Algılanan otantiklik, turistlerin belirli bir destinasyonda sunulan ürün veya hizmetler vasıtasıyla edindikleri deneyimlerin özgünlüğü hakkındaki algılarını ifade etmektedir (Chhabra, 2010; Brida, Disegna & Scuderi, 2014; Le, Arcodia, Novais & Kralj, 2021). Otantiklik kavramı restoran yönetimleri tarafından müşterileri çekmede önemli bir faktör olarak kabul edilir (Halter, 2000; Boyle, 2003; Molz, 2004; Tsai & Lu, 2012). Yapılan literatür taraması sonucu, yerli turistler örneğinde Türkiye’de gerçekleştirilen yerel mutfaklar ile yiyecek tüketme niyeti eğilimliliği ilişkisine dair çalışmalar incelendiğinde gastronomik deneyim ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasındaki ilişkide algılanan otantiklik kavramının aracılık rolü ile ilgili çalışmalara rastlanılmamıştır. Bu bağlamda araştırmanın amacı, gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine etkilerini araştırmak ve deneyim ekonomisi kapsamında öneriler sunmaktır. Bu amaçla araştırma hem kadim bir bölge olması hem de turist yoğunluğunun yüksek olması sebebiyle Kapadokya bölgesinde gerçekleştirilmiştir. Çalışmanın tüm bu özellikleri ile literatüre farklı bir bakış açısı ile katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

## Yerel Yemek Deneyimi

Türk Dil Kurumu’ na (2024) göre ise deneyim “Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı olarak tanımlanmakla birlikte literatürde genel olarak deneyim sahip olunan bilgi ve inançlara bağlı oluşan algılar, değerler ve tutumlar gibi birtakım içsel unsurların da etkileşimi sonucu ortaya çıkan kişisel bir süreç olarak ifade edilmektedir. (Knutson, Beck, Kim & Cha, 2009; Kokkranikal & Carabelli, 2024). Ancak, deneyimin oluşabilmesi için bilgi ve inançlar tek başına yeterli olmayıp bireyin bir olayı gerçek veya sanal olarak yaşamış olması ve akılda kalması gerekmektedir. Deneyimler bireyin tepki verdiği olaylar sonucu edindiği anılardır (Pine & Gilmore, 1999; Güzel & Papatya, 2012). Deneyim müşteri kapsamında ele alındığında, müşterilerin bir işletmenin birden fazla temas noktası ve kanalıyla etkileşimlerine verdikleri içsel ve kişisel tepkileri ifade eder (Lemon & Verhoef, 2016;

Gilboa, Vilnai-Yavetz, Mitchell, Borges, Frimpong & Belhsen, 2020). Bir müşteri olarak turist açısından ele alındığında da yaşanan bir olayın sonucuna ve bıraktığı duygusuna vurgu yapılmaktadır. Deneyim, turizm faaliyeti ile ilgili elde edilen somut veya soyut hatıralardır (Çeltek, 2010). Turistik deneyimlerin oluşumuna yönelik yapılan araştırmalarda çeşitli önermelerin olduğu görülmektedir. Cohen (1979), turist deneyiminin rekreasyonel, dikkat dağıtıcı, deneyimsel, deneysel ve varoluşsal olmak üzere beş yapısı olduğunu belirtirken Otto ve Ritchie (1996) bu yapıyı genişleterek hedonizm, etkileşimli/sosyal, yenilik/kaçış, konfor, güvenlik ve uyarıcı/mezdan okuma arayan olmak üzere altı bileşen sunmuştur. Pine ve Gilmore (1999) ise; eğitim, estetik, kaçış ve eğlenceden oluşan ünlü dört deneyim alanı tanımlamaktadır. Le Bel, Sears ve Dube (2004) turizm deneyimini duyuşsal, sosyal, duygusal ve entelektüel olarak görmektedir. Yanısıra, ilgili destinasyon kapsamında ele alındığında 6A olarak bilinen (attraction, accessibility, amenities, availability, activities, and ancillary) temel bileşenlerden oluşmaktadır (Buhalis & Spada, 2000; Lee, Chung & Koo, 2023; Güzel & Papatya, 2012). Her bir önermede temel noktanın hizmet sunumuna yönelik yaklaşımlar olduğu görülmektedir. Ekonominin yeni bir biçimi olarak insanların farklı türdeki deneyim ihtiyaçlarını karşılamayı amaçlayan bu yaklaşım deneyim ekonomisi olarak adlandırılmaktadır (Pine & Gilmore, 1998; 1999). Deneyim ekonomisi; bireyin hem tüketim esnasında yaşadığı duyguları ve hem de sonucunda edindiği unutulmaz deneyimleri kapsar (Ketter, 2018; Çulha, 2020), dolayısıyla sadece hizmet sunmanın ötesine geçmeyi gerektirmektedir. Deneyim ekonomisi kavramı ortaya atıldığından bu yana (Pine & Gilmore, 1998), müşteri deneyimi hizmet, pazarlama ve yönetim alanlarının odak noktası olmaya başlamıştır (Fernandes & Pinto, 2019, McColl-Kennedy, Zaki, Lemon, Urmetzer & Neely, 2019). Tüketicilerin amacı artık yalnızca ürün ve hizmet edinmekle sınırlı değildir; aynı zamanda eğlence ve keyif arayışındadırlar (Dennis, Brakus, Gupta & Alamanos, 2014). Turizm hizmeti satın alan tüketiciler kapsamında ele alındığında; seyahat amaçlarına göre farklılıklar gösterebilecek ve günlük yaşamının dışında kalan deneyimler birincil (yüksek) deneyim, birincil deneyimi yaşamak için gerekli olan aktiviteler ile ilgili deneyimler ise destekleyici deneyim olarak tanımlanmaktadır (Quan & Wang, 2004). Bu noktada yiyecek deneyiminin doğası gereği yüksek ve destekleyici deneyim özelliği taşıdığı ve toplam turistik deneyimin bir parçası olduğu söylenebilir. Yemek deneyiminin birincil boyutunda çoğunlukla daha önce denenmemiş olan yemek arayışları söz konusudur ve unutulmaz bir anı bırakır, destekleyici boyut ise çoğunlukla fizyolojik gereksinimler içerir (Mkono, Markwell & Wilson, 2013). Deneyim; yiyecek türü, kalitesi, yemek ortamı ve yemek arkadaşları gibi farklı bileşenler içerir. Yemek yeme deneyimi, müşteriler için unutulmaz bir his yaratan çeşitli duyuşsal deneyimlerin bir birleşimidir (Sutton, 2001). Bazı turistler günlük yemek alışkanlıklarından uzaklaşıp farklı yiyecekleri tatmak istedikleri için, yerel yemekleri deneyimleme motivasyonu ile seyahat etmektedirler (Wijaya, King, Morrison & Nguyen, 2017; Hjalager, 2003; Kim, Eves & Scarles, 2009). Yeni yiyecekleri deneme fırsatı tatillerde dışarıda yemek yemenin temel nedenlerindedir (Sparks, Bowen & Klag, 2003) ve daha önce tadılmamış yerel yiyecekler turistik yerlerin heyecan verici deneyimlerden biridir (Kim vd., 2009). Yerel yemek deneyimi toplam destinasyon deneyiminin temel bir unsuru ve destinasyonu tekrar ziyaret etmek için potansiyel bir neden olarak kabul edilmektedir (Soltani, Nejad, Azad, Taheri & Gannon, 2020). Ayrıca, ziyaretçiler ve yerel mutfak arasındaki etkileşimler, turistlerin destinasyonun kültürünü öğrenmelerini sağlamaktadır (Rachão, Breda, Fernandes & Joukes, 2021). Sutton (2001), yiyecek ve içeceklerin anılar yaratmada önemli olduğunu, çünkü bunların tadını çıkarırken beş duyunun aktif olarak devreye girdiğini savunur. Tüm bu tanımlamalardan hareketle yerel yiyecekleri deneyimlemenin kültürel, kişisel, etkileşimsel, duyuşsal ve entelektüel katkıları ile turizm deneyiminin hatırı sayılır bir parçası olduğu söylenebilir.

## Otantiklik

Otantiklik, turizm araştırmaları içerisinde baskın rolü olan ve tartişılmaya devam eden bir kavramdır. Otantiklik, Yunanca ve Latince “authoritative (yetkili)” ve “original (özgün)” kelimelerinden kutsal metinler ve mirasa yönelik bir kavram olarak türetilmiştir. Turizm alanında ilk kez Boorstin, 1961 daha sonra da MacCannell, 1973, MacCannell, 1976 ve Cohen, 1979 tarafından araştırılmaya başlandı. Araştırmacıların sonuçlarındaki ortak bulgu; sahnelenmiş ilgi çekici yerleri, sahte etkinlikleri ve kitle turizmiyle birlikte ticari kültürü satın alan turistlerin sadece sahnelenmiş deneyimi yaşadığını ileri sürdüler. MacCannell (1976) ayrıca, gerçek yaşamının aslında sahne arkasında tutulduğunu belirterek “sahnelenmiş otantiklik” kavramını ortaya koydu. Cohen (1988) daha sonra yaptığı çalışmada otantikliğin aslında sosyal olarak inşa edildiğini, insanlar arasında farklılık gösterdiğini ve sahnelenmiş konusuna vurgu yapılırken otantiklik kısmının ihmal edildiğini belirtti (Wang vd., 2023). Daha sonra Urry (1990), yerel halkın, turistlerin otantiklik görüşleri açısından kendilerini yeniden şekillendirmesine neden olduğunu öne sürmüştür. Yapılan araştırmalara dayanarak Wang (1999), turist deneyimi bağlamında nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal otantiklik olmak üzere üç farklı tipolojisi önerdi. Nesnel otantiklik, tüm turist nesnelere dahil olduğu gerçekliğine veya özgünlüğüne (Lau, 2010); sahnelenmiş otantiklik, turizm nesnelere dair otantikliğin turistlerin hayal gücü, beklenti, tercih, inanç gibi kültürel unsurlar etrafında yansımaya (Olsen, 2002); varoluşsal otantiklik ise daha çok turist öznelere algısına (Wang vd., 2023) yani turistlerin benlik duygularına odaklanmaktadır. Nesnel ve sahnelenmiş otantiklikten farklı olarak turistler varoluşsal otantiklik deneyimleri ile kendi benliklerini keşfetme peşindedirler (Robinson & Clifford, 2012). Turistler günlük yaşamda doğal olandan uzak kalmanın yarattığı eksikliği (Fawcett & Cormack, 2001) turizm faaliyetleri aracılığıyla sunulan farklı özgünlük deneyimleri ile gidermeye çalışmaktadırlar. Algılanan otantiklik ise; yerel binalar, sakinler, yemekler, aktiviteler, törenler, şöenler, hediyelik eşyalar gibi turizme dair deneyimlerin turist bakış açısından tanımlanmaya, anlaşılmaya çalışıldığı son yıllarda oldukça ilgi gören bir kavramdır (Kolar & Zabkar, 2010; Jones, 2010; Zhou, Zhang & Edelman, 2013; Yi, Fu, Yu & Juang, 2018; Meng & Han, 2019) ayrıca turist sadakatini etkileyen bir faktör olarak görülmektedir (Wang vd., 2023).

Turizm faaliyetlerinin önemli oyuncularında yerini koruyan gastronomik seyahatler ise, bu amaçla seyahat eden turistler için yeni ve heyecan verici deneyimler anlamına gelmektedir. Turistler bu deneyimi yaşamak üzere çoğunlukla doğal ve otantik yiyecek ve içeceklerin sunulduğu yerel restoranları ziyaret etme arzusu ile seyahat ederler. Yerel yemekler bağlamında, yemeklerde kullanılan malzemeler, hazırlama, pişirme ve yiyeceklerin saklanma yöntemlerindeki destinasyonlar arasındaki farklılıklar, otantik veya geleneksel kültür olarak değerlendirilebilir (Fields, 2002; Kim vd., 2009; Kim & Eves, 2012). Otantik yiyecekler, yerel halkın üretimi olup toplumun geçmişe dair kültürel izlerini taşımaktadır (Pratt, 2008: s.64). Synott (1993), bir bölgenin kültürünün yerel yiyecek veya içecekler gibi özgün deneyimiyle belirlenebileceğini belirtmiştir. Perullo’ya göre (2016), turizmde yemeği deneyimlemek, yemekle ve hikayeleriyle ilişkilendirilen ortamları ve insanları deneyimlemek anlamına gelmektedir. Schwarzinger vd., ne göre (2016); bireyler otantik yiyecek deneyimi yaşamak istiyorlarsa ürünün ait olduğu bölgeyi ziyaret etmelidirler. Heldke (2003), bir yiyeceğin özgünlüğünün turist açısından yeni, tekrarlanabilir ve yerel olmak üzere üç temel özelliği olduğunu belirtmektedir. Birçok müşteri bir ürünü değerlendirirken özgünlüğü kullanır ve özgünlüğün yüksek kalite anlamına geldiğine inanırlar (Kovács vd., 2014). Özgünlük, müşterilerin aradığı bir ürünün niteliğini tanımlar ve sunulan ürün ve hizmet kalitesine ilişkin algısını etkileyebilir (Liu, Wang, Kuo, Chen & Tsui, 2022). Ayrıca müşterilerin özgün mutfak sunan bir restoranı diğerlerinden daha iyi hizmet kalitesine sahip olarak

algılama olasılığı daha yüksektir (Lu, Chi & Liu, 2015). Birçok önceki çalışmada müşterilerin özgünlük algısı ile kalite algısının ilişkili olduğu (Alexander, 2009; Grayson ve Martinec, 2004), restoranın özgünlüğünün müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediği (Govers & Go, 2004; Gaytán, 2008; Tsai & Lu, 2012; Wood & Muñoz, 2007) ve restoranların kendilerini diğerlerinden farklılaştırmasına yardımcı olabileceği (Zeng, Go & de Veries, 2012) belirtilmektedir. Taylor (2001), turistlerin otantikliğe olan ilgisinin nedenini, modern yaşamın giderek doğallıktan uzaklaşması ve doğal olana duyulan özlemin sonucu olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla, otantik bir deneyim arayışı, turizm araştırmalarında turistlerin faaliyetlere katılması için önemli bir motivasyon (Kolar & Zabkar, 2010), destinasyon konumlandırması ile imajını etkileyen bir faktör olarak ortaya çıkmaktadır (Oh, Fiore & Jeoung, 2007; Chronis & Hampton, 2008). Bu sebeplerle de otantiklik, yiyecekler, yerler ve deneyimler gibi turizm ürünlerini markalaştırmak üzere sektörde yaygın olarak kullanılmaktadır (Belhassen & Caton, 2006; Rickly-Boyd, 2012).

### Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti

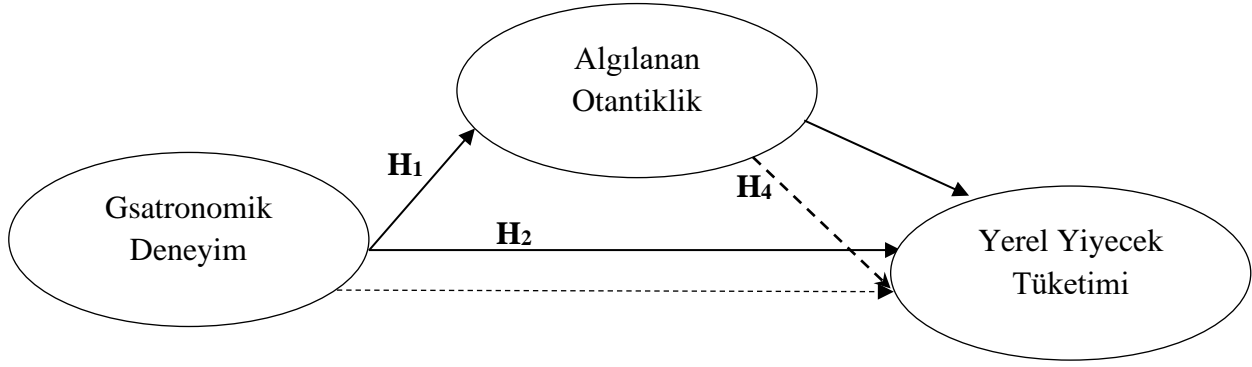
Yerel yiyecek tüketimi ile turist davranışları arasındaki ilişkilerin incelendiği araştırmalarda, yerel restoranları ziyaret edenlerin çoğunlukla otantik deneyimler aradığını ve restoranın özgünlüğünün müşteri memnuniyetini önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir (Bell, Meiselman, Pierson & Reeve, 1994; Villanen, 1999; Lego, Wood, McFee & Solomon, 2002; Molz, 2004; Ebster & Guist, 2004; Girardelli, 2004; Gaytán, 2008). Destinasyonlardaki yemek kültürü farklılıklarının yarattığı çekicilik gastronominin bir turizm unsuru olmasını sağlamıştır (Cömert & Sökmen, 2017) dolayısıyla turistler bir deneyimi otantik olarak algıladıklarında memnuniyetleri ve o yeri tekrar ziyaret etme niyetleri artar (Kolar & Zabkar, 2010). Unutulmaz bir yerel yemek deneyimi yaşayan ziyaretçilerin, sonraki seyahatlerinde o yere geri dönme eğilimleri daha yüksektir (Stone, Soulard, Migacz & Wolf, 2018; Sthapit, Coudounaris & Bjork, 2019; Sthapit, Bjork & Piramanayagam, 2023). Bir turistik destinasyonda yerel yiyecek tüketimini etkileyen motivasyonel faktörlere yönelik teorik yaklaşımlar geliştirilmiştir. Fields'a göre (2002), seyahat motivasyonunda yiyeceklerle ilgili olarak McIntosh, Goeldner ve Ritchie (1995) tarafından belirlenen fiziksel, kültürel, kişilerarası ve prestijden oluşan dört faktöre vurgu yapmaktadır. Kim vd. (2009) ise; kategorileri genişleterek heyecan verici deneyim, rutinden kaçış, sağlık endişesi, bilgi edinme, yerel yemek deneyimi, birliktelik, prestij, duyuşal çekicilik ve fiziksel çevreden oluşan 9 motivasyonel faktörün olduğunu belirtmektedir. Farklı kültürler hakkında bilgi edinmek isteyen müşteriler, kültürlerarası öğrenme fırsatlarını elde etmek için yerel restoranları tercih etmekte ve müşteriler genel atmosferden çok yemeğin orijinalliğiyle ilgilenmektedirler (Sukalakamala & Boyce, 2007). Turistler için yemek kültürel bir anlam taşımaktadır ve bir destinasyonun yerel yemeklerini deneyerek kültürel süreci yaşamak (Au & Law, 2002), aynı zamanda şarapları deneyimleyerek yerel şarap kültürü hakkında bilgi edinme isteyebilirler (Getz, 2000).

### Metodoloji

Araştırmanın konusu olan değişkenler sırasıyla ele alınacak, ilişkileri ortaya koymak üzere yapılan analizlere ait bulgular yöntem bölümünde anlatılmaktadır. Sonuç bölümünde ise bulgu, yorum ve öneriler yer almaktadır.

### Amaç ve Yöntem

Bu çalışmanın amacı gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine olan etkilerini, Kapadokya bölgesinde gastronomik deneyim yaşayan yerli turistler örnekleminde incelemektir. Bu amaçla geliştirilen hipotezleri ifade edebilmek üzere aşağıdaki model oluşturulmuştur (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırma Modeli

Araştırma modeli kapsamında kurgulanan hipotezler şunlardır:

**H1:** Gastronomik deneyim algılanan otantikliği etkiler.

**H2:** Gastronomik deneyim yerel yiyecek tüketim niyetini etkiler.

**H3:** Algılanan otantiklik yerel yiyecek tüketim niyetini etkiler.

**H4:** Gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde algılanan otantikliğin aracılık etkisi vardır.

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 11.07.2023 tarihi ve 22 karar/sayı numarası ile alınmıştır. Bu amaçla Kapadokya bölgesini Temmuz-Ağustos 2023 tarihleri arasında ziyaret etmiş ve gastronomi deneyimi yaşamış yerli turist grupları oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesindeki yerel restoran sayısı, TripAdvisor verilerine göre 489 adet olarak belirlenmiştir. Anketin uygulandığı yıl olan 2023'te bölgeyi toplam 4 milyon 256 bin 129 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Araştırmada örneklem olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir; bu yöntemle bireylere daha kolay ulaşılması hedeflenmiştir. Veri toplama amacıyla 2023 yılı Temmuz-Ağustos aylarında bölgedeki yerel yemek hizmeti sunan restoranları ziyaret eden turistlerden oluşan katılımcılardan 307 veri seti toplanmıştır. Anketlerden geçersiz olanlar çıkarıldıktan sonra geriye kalan 248 anket verisi değerlendirmeye dâhil edilmiştir, ulaşılan verilere analizler Lisanslı IBM SPSS 26 ve AMOS paket programları vasıtasıyla yapılmıştır.

Gerçekleştirilen bu çalışmada temel amaç gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine etkilerini incelemektir. Bu amaçla Kodaş (2018) tarafından geliştirilen “Gastronomik Deneyim Ölçeği”nin Yılmaz (2021) tarafından uyarlanan 17 ifadesi kullanılmıştır. Örneğin, “Yemek kültürünü yansıtan yöresel yerleri (restoranlar, gıda pazarları, sokak satıcıları, içecek imalathaneleri) ziyaret etmek benim için önemlidir” ve “Yerel yemek deneyimi hayatıma anlam katmaktadır” gibi. Nguyen ve Cheung (2016) tarafından geliştirilen ve Yılmaz (2021) tarafından uyarlanan 15 ifadeden oluşan “Algılanan Otantizm Ölçeği” kullanılmıştır. Örneğin, “Yerel gastronomik ürünler yerel yaşam biçimlerini yansıtmaktadır” ve “Yerel gastronomik ürünler, yerel yemekleri deneyimleme fırsatını temsil etmektedir” gibi. Seo vd. (2013) tarafından geliştirilen ve 3 ifadeden oluşan “Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti Ölçeği” kullanılmıştır. Örneğin, “Yakın gelecekte yerel yiyecekleri tüketmek isterim” ve “Yakın gelecekte yerel yiyecekleri tüketmeyi hazırım” gibi. Görüleceği üzere ölçekte demografik (yaş, cinsiyet, eğitim durumu ve gelir durumu vb.) sorular hariç 35 ifade yer almaktadır. Araştırmada kullanılan ölçeklerin tamamı 5’li likert tipi (1=kesinlikle katılmıyorum, 5=tamamen katılıyorum) olarak hazırlanmıştır.

Gastronomik deneyim, algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti değişkenlerinden oluşan modele yönelik yapılan doğrulayıcı faktör analizi, modelin geçerliliğine yönelik kabul edilebilir sonuçlar üretmiştir ( $\chi^2 / df = 2.87$ ; CFI =0.95; TLI=0.91; RMSEA =0.09).

## Bulgular

Katılımcılara yönelik demografik bilgiler Tablo 1 üzerinde yer verilmiştir.

Tablo 1. Frekans Dağılımları Tablosu

	Değişken	Frekans	%
Yaş	18-24	58	23,4
	25-31	47	19
	32-38	35	14,1
	39-45	33	13,3
	45 üzeri	75	30,2
Cinsiyet	Kadın	156	62,9
	Erkek	92	37,1
Eğitim Durumu	İlkokul	1	0,4
	Lise	11	4,4
	Ön Lisans	10	4
	Lisans	119	48
	Lisansüstü	107	43,1
Gelir Durumu	Çok Düşük	8	3,2
	Düşük	23	9,3
	Orta	181	73
	Yüksek	36	14,5

Tablo 2. Pearson Korelasyon Analizi

Değişkenler	1	2	3	4	5	6	7	8
1 Birincil Deneyim	---							
2 Destekleyici Deneyim	,084	---						
3 Gastronomik Deneyim	,730	,620	---					
4 Nesnel Otantizm	,378	,211	,442	---				
5 Sahnelenmiş Otantizm	,452	,196	,490	,737	---			
6 Varoluşsal Otantizm	,529	,188	,546	,489	,571	---		
7 Algılanan Otantizm	,506	,230	,556	,902	,920	,729	---	
8 Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	,494	,005	,393	,349	,409	,624	,498	---

Not: n=248, p<0,01

Araştırmada kullanılan ölçeklerin güvenilirlik değerleri şöyledir; gastronomik deneyim ölçeği 0.884, algılanan otantizm ölçeği 0.839 ve yerel yiyecek tüketim niyeti ölçeği 0.906'dır. Gastronomik deneyim, algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti arasında ilişki olup olmadığına ve ilişkilerin ne yönde olduğunu tespit etmek amacıyla Pearson korelasyon analizi uygulanmıştır. Ana boyutlardan farklı yönde veya derecede bir ilişki olup olmadığını göstermek amacıyla ise ana boyutların yanı sıra alt boyutlar da analize dahil edilmiştir. Tablo 2'de görüldüğü üzere gastronomik deneyim ile algılanan otantizm arasında ( $r= 0,556$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı ve kuvvetli; gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında ( $r= 0,393$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı ve orta düzeyde; algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında ise ( $r= 0,498$ ;  $p<0,001$ ) anlamlı ve kuvvetli ilişkilerin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın bağımlı değişkeni olan yerel yiyecek tüketim niyetinin en yüksek korelasyonel ilişkisinin algılanan otantizmin alt boyutu olan varoluşsal otantizm ile olduğu ( $r= 0,624$ ;  $p<0,001$ ),



gastronomik deneyimin alt boyutu olan destekleyici deneyim ile arasında ise ( $r= 0,05$ ;  $p>0,05$ ) anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir.

**Tablo 3.**Basit Doğrusal Regresyon Analizlerine Ait Bulgular

<i>Regresyon Analizleri</i>	<i>B</i>	<i>SH</i>	<i><math>\beta</math></i>	<i>Model İstatistikleri</i>
H <sub>1</sub>				
<b>Bağımsız Değişken:</b> Gastronomik Deneyim				R <sup>2</sup> = 0,309
<b>Bağımlı Değişken:</b> Algılanan Otantizm	,712	,068	0,556	F= 109,950 p<0,000
<b>Regresyon Denklemi:</b> Algılanan Otantizm= (0,712 x Gastronomik Deneyim) + 1,394				
H <sub>2</sub>				
<b>Bağımsız Değişken:</b> Gastronomik Deneyim				R <sup>2</sup> = 0,154
<b>Bağımlı Değişken:</b> Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	,731	,109	,393	F= 44,867 p<0,000
<b>Regresyon Denklemi:</b> Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti = (0,731 x Gastronomik Deneyim) + 1,411				
H <sub>3</sub>				
<b>Bağımsız Değişken:</b> Algılanan Otantizm				R <sup>2</sup> = 0,248
<b>Bağımlı Değişken:</b> Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti	,724	,080	,498	F= 81,164 p<0,000
<b>Regresyon Denklemi:</b> Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti = (0,724 x Algılanan Otantizm) + 1,209				

Not: B=Standardize edilmemiş beta katsayısı; SH=Standart Hata;  $\beta$ = Standardize edilmiş beta katsayısı

Geliştirilen H<sub>1</sub>, H<sub>2</sub> ve H<sub>3</sub>'ün değerlendirilebilmesi amacıyla bir bağımlı ve bir bağımsız değişkenin yer aldığı doğrusal regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Tablo 3'te görüldüğü üzere H<sub>1</sub>'e yönelik yapılan regresyon analizi sonucunda; gastronomik deneyimin algılanan otantizm üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,556$ ;  $p<0,000$ ) ve algılanan otantizmde meydana gelen değişimin yaklaşık %31'ini açıklama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir ( $R^2= 0,309$ ). Böylece H<sub>1</sub> (Gastronomik deneyim, algılanan otantizm üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.) kabul edilmiştir.

H<sub>2</sub>'ye yönelik gerçekleştirilen basit doğrusal regresyon analizi sonucunda gastronomik deneyimin bu kez yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı etkisi bulgulanmıştır ( $\beta=0,393$ ;  $p<0,000$ ). Ayrıca yerel yiyecek tüketim niyetinde meydana gelen değişimin %15 düzeyinde gastronomik deneyim ile açıklanabildiği ifade edilebilir. Böylece H<sub>2</sub> (Gastronomik deneyim, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.) de kabul edilmiştir.

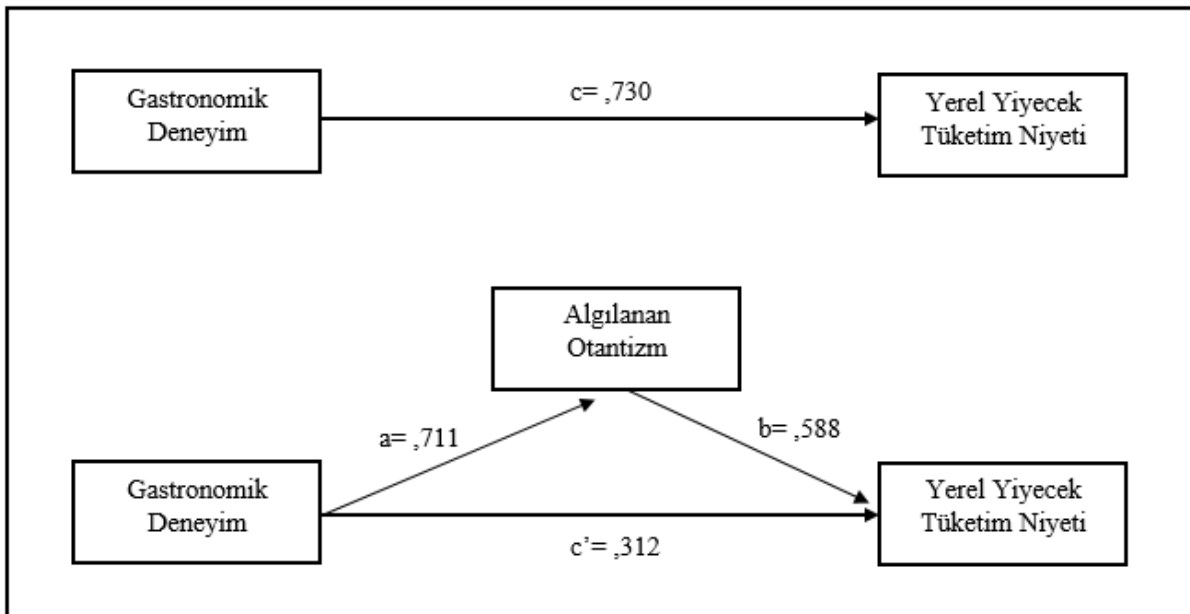
H<sub>3</sub>'e yönelik gerçekleştirilen analiz sonucunda ise algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisi incelenmiştir. Buna göre; algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu ( $\beta=0,498$ ;  $p<0,000$ ) ve bu değişkende meydana gelen değişimin yaklaşık %25'ini açıklama gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir ( $R^2= 0,248$ ). Bu sonuç, H<sub>3</sub>'ün (Algılanan otantizm, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkiye sahiptir.) kabul edildiğini göstermektedir.

Son olarak H<sub>4</sub>'ü test edebilmek, bir başka deyişle gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketimi niyeti üzerinde algılanan otantizmin öngörülen aracılık rolünü değerlendirebilmek adına Tablo 4'te de görüldüğü üzere bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi gerçekleştirilmiştir. Bunu yapabilmek için Hayes (2013) tarafından geliştirilen SPSS programına kurulan Process makro eklentisinden faydalanılmıştır. Analiz aşamasında Hayes tarafından önerilen ve aracılık analizine olanak tanıyan Model 4 seçilmiştir. Bununla birlikte Bootstrap (n=5000) yöntemi kullanılmıştır (%95 güven aralığında).

**Tablo 4.** Aracılık Modeli Analiz Sonuçları

Tahmin Değişkenleri		M= Algılanan Otantizm				Y= Yerel Yiyecek Tüketim Niyeti				
		B	SH	LLCI	ULCI	B	SH	LLCI	ULCI	
X Gastronomik Deneyim	a yolu	,711	,067	,578	,845	c' yolu	,312	,404	,071	,553
M Algılanan Otantizm						b yolu	,588	,095	,399	,776
		<i>b</i>	<i>SH</i>	<i>LLCI</i>	<i>ULCI</i>					
		<b>Toplam Etki</b>	c yolu	,730	,109	,515	,945			
		<b>Doğrudan Etki</b>	c' yolu	,312	,122	,071	,553			
		<b>Dolaylı Etki</b>	(a×b)	,418	,116	,200	,653			

Not: B=Standardize edilmemiş beta katsayısı; SH=Standart Hata; LLCI= Alt Limit Güven Aralığı; ULCI= Üst Limit Güven Aralığı

**Şekil 2.** Aracılık Sonuçları Özeti

Tablo 4'te yer alan bulgulara göre; regresyon analizine birlikte dahil edilen gastronomik deneyim ile algılanan otantizmin, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkinin (a×b) istatistiksel olarak anlamlı (p<0,001; B= ,418) olduğu görülmektedir (bootstrap %95 güven aralığında LLCI= ,200; ULCI= ,653). Aynı zamanda, gastronomik deneyimin, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki doğrudan (c') etkisi (p<0,001; B= ,312) anlamlı olarak devam etmektedir (LLCI= ,120; ULCI= ,298). Elde edilen bu sonuçlara göre algılanan otantizmin, gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılığının olduğunu söylemek mümkündür. Böylece H4 (Gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyetine etkisinde algılanan otantikliğinin aracılık etkisi vardır) desteklenmiştir.

### Sonuç ve Öneriler

Araştırma kapsamında öncelikle Kastamonu Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etiği Kurulundan 11.07.2023 tarihli ve 22 numaralı karar sayısı ile yapılabılır onayı alınmıştır. Gerçekleştirilen bu çalışmada temel amaç gastronomik deneyim ve algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyetine etkilerini

incelemektir. Bu amaçla Kapadokya bölgesini Temmuz-Ağustos 2023 tarihleri arasında ziyaret etmiş ve gastronomi deneyimi yaşamış yerli turist grupları oluşturmaktadır. Kapadokya bölgesindeki yerel restoran sayısı, TripAdvisor verilerine göre 489 adet olarak belirlenmiştir. Anketin uygulandığı yıl olan 2023'te bölgeyi toplam 4 milyon 256 bin 129 yerli ve yabancı turist ziyaret etmiştir. Araştırmada örneklem olarak basit tesadüfi örnekleme yöntemi tercih edilmiştir; bu yöntemle bireylere daha kolay ulaşılması hedeflenmiştir. Veri toplama amacıyla 2023 yılı Temmuz-Ağustos aylarında bölgedeki yerel yemek hizmeti sunan restoranları ziyaret eden turistlerden oluşan katılımcılardan 307 veri seti toplanmıştır. Anketlerden geçersiz olanlar çıkarıldıktan sonra geriye kalan 248 anket verisi değerlendirmeye dâhil edilmiştir, ulaşılan verilere analizler IBM SPSS26 ve AMOS paket programları vasıtasıyla yapılmıştır.

### **Akademik Çıktılar**

Gastronomik deneyim ile algılanan otantizm arasında anlamlı ve kuvvetli; gastronomik deneyim ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında anlamlı ve orta düzeyde; algılanan otantizm ile yerel yiyecek tüketim niyeti arasında ise anlamlı ve kuvvetli ilişkilerin mevcut olduğu gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra araştırmanın bağımlı değişkeni olan yerel yiyecek tüketim niyetinin en yüksek korelasyonel ilişkisinin algılanan otantizmin alt boyutu olan varoluşsal otantizm ile olduğu ve gastronomik deneyimin alt boyutu olan destekleyici deneyim ile arasında ise anlamlı bir ilişkinin bulunmadığı tespit edilmiştir. Gastronomik deneyimin algılanan otantizm ve yerel yiyecek tüketim niyeti üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu bulgulanmıştır. Algılanan otantizmin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki anlamlı bir etkisinin olduğu; gastronomik deneyim ile algılanan otantizmin, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki dolaylı etkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu sonucu bulunmuştur. Böylece H1, H2 ve H3 kabul edilmiş bulunmaktadır. Aracılık etkisine yönelik yapılan bootstrap yöntemini esas alan regresyon analizi sonucuna göre ise gastronomik deneyimin, yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki doğrudan etkisinin anlamlı olarak devam ettiği bulgulanmıştır. Elde edilen bu sonuçlara göre algılanan otantizm, gastronomik deneyimin yerel yiyecek tüketim niyeti üzerindeki etkisinde kısmi aracılık rolü tespit edilmiştir. Böylece H4 hipotezi de kabul edilmiştir.

### **Sektör Uygulayıcılarına Yönelik Çıktılar**

Bu çalışmada Gastronomik Deneyim, Algılanan Otantizm, Yerel Yemek Tüketim Niyeti arasında ilişkiler incelenmiş ve istatistiksel açıdan anlamlı sonuçlar elde edilmiştir. Bu ilişkiler deneyim ekonomisi bağlamında değerlendirildiğinde, tüketicilerin manevi açıdan doyurucu hizmet beklentilerini karşılayacak yemek hizmetleri kurgulanmasının diğer bir deyişle sahnelenmesinin önem taşıdığını söylemek mümkündür. Deneyim farklı boyutları ve bileşenleri ile konukları etkilemede yararlanılabilecek bir unsurdur. Modern bilincin uzaktaki otantikliğe olan özlemi ona doğal olan ile temas yolunu kullanarak ulaşabilme arzusunu ortaya çıkarmaktadır (Taylor, 2001). Her yerel mutfak bölgenin topografik yapısına göre geçmişten günümüze kendine özgü malzemeleri, yapılaş yöntemleri hatta birlikte tüketilen eşlikçilerine göre farklılaşır. Bu bileşenler o mutfağın özgünlüğünü oluşturmaktadır. Destinasyonlar bu farklılıkları ile özellikle yerel yemek deneyimi yaşamak motivasyonu ile seyahat eden turistlerin ilgisini çekmektedir. Yerel yemekler çoğunlukla destinasyon çekiciliğinin önemli bir unsuru olarak turistleri etkilemekte ve toplam turist deneyimine önemli katkılar sağlamaktadır (Symons, 1994; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003; Kodaş,2018). Araştırmalar müşteri deneyiminin bir işletme başarısında önemli rol oynadığını göstermektedir (Grewal, Levy & Kumar, 2009, Rose, Hair & Clark, 2011, Lemon & Verhoef, 2016; Bustamante & Rubio, 2017). Unutulmaz bir müşteri deneyimi sunmak işletmelere sürdürülebilir bir rekabet avantajı

sağlayabilmekte (Klaus & Maklan, 2013; Barari, Ross & Surachartkumtonkun, 2020) ayrıca ziyaretçilerin işletme ile olan temas noktaları dahilinde etkileşimlerine verdikleri içsel tepkileri ifade etmektedir (Gilboa, Vilnai-Yavetz, Mitchell, Borges, Frimpong & Belhsen, 2020; Lemon & Verhoef, 2016; Meyer & Schwager, 2007). Özellikle seyahatlerini gastronomik deneyimler edinmek üzere planlayan turistler için özgün deneyimlerin önemi araştırmacılarca doğrulanmaktadır. Araştırmalar yemek hizmetinin sunulduğu restoran dekorasyonu, müzik, kostümler ve hizmetin sunuluş şekli gibi unsurların da algılanan otantikliğe önemli ölçüde katkıda bulunduğunu (Ebster & Guist, 2004; Molz, 2004) göstermektedir. Gastronomik deneyimlerin bazı turistlerce seyahatin temel amacı görülmesi niteliğiyle destinasyon çekiciliğini etkilediği ve toplam turist deneyimini arttırdığı (Symons, 1994; Hjalager & Richards, 2002; Long, 2003; Selwood, 2003; Kodaş, 2018) ve yerel kültürle bağı dikkate alındığında, destinasyonun önemli bir deneyim unsuru olarak kültürü paylaşmanın sembolü olarak kabul edilebileceği (Wijaya vd., 2013) söylenebilmektedir. Bu sebeple, yerel yemek restoranlarının belirtilen beklentileri karşılayacak hizmet çeşitliliği oluşturma gerekliliği ortaya çıkmaktadır. Burada hizmetin sunulduğu atmosferden, servis personeline, yiyecek ve içeceklerin yöreye ait malzemelerle hazırlanmasından, geleneksel yöntemlerin kullanılmasına kadar pek çok ayrıntı incelikle planlanmalıdır. Bu kapsamda çalışanların etik davranışlarının da önem arz ettiği unutulmamalıdır (Sökmen, 2016). Yemek deneyimleri kapsamında otantiklik boyutlarının daha bütünsel bir anlayışla ele alınmasına ihtiyaç duyulmaktadır (Lehman, Kovács & Carroll, 2018; Demetry, 2019; Le, Arcodia, Novais & Kralj, 2019; Le, Arcodia, Novais & Kralj & Phan, 2021). Araştırmalar; yiyecek turizminin turistler için bilinenlerden farklı destinasyonların coğrafyasını, kültürünü keşfetme, bunlara katılma aracı olduğunu göstermekte olup (Hjalager & Richards, 2002; Everett, 2012; Updhyay & Sharma, 2014), turizm katılımı ve mutfak deneyimi memnuniyeti arasındaki ilişkiye de ayrıca dikkat çekmektedir (Di-Clemente, Hernández-Mogollón & Campón-Cerro, 2020). Bu süreçte işletme çalışanlarının ortaya koyacağı performans ise belirleyicilik özelliği taşır ve gerek örgütsel destek gerekse de örgütsel bağlılık öne çıkmaktadır (Ekmekçioğlu & Sökmen, 2016). Turistler, sosyal dünya hakkında ufuklarını genişletme arayışındadırlar (Tung & Ritchie, 2011) ve yemek deneyimlerinin bir parçası olarak ziyaret edilen yerin sakinleri, yiyecekleri, yiyeceklerin tarihi gibi yeni bilgiler ziyaretçilerin entelektüel gelişimine katkıda bulunmakta, onlara kalıcı anılar bırakmaktadır (Mcintosh, Goeldner & Ritchie, 1995). Özellikle deneyimlerin satıldığı turizm sektöründe, daha katılımcı ve etkileşimli deneyimlere yönelik artan bir talep bulunmaktadır (Rachão, Jesus Breda, de Oliveira Fernandes & Joukes, 2021). Deneyim ekonomisi temelde kişiselleştirilmiş hizmete vurgu yapmaktadır, dolayısıyla farklı turist tipolojileri açısından değerlendirilip turistlerin deneyim beklentileri üzerinden yerel yemek hizmeti faaliyetleri hazırlanmalıdır. Örneğin; nesnel, sahnelenmiş ve varoluşsal özgünlük arayışlarındaki turistlerin beklentileri dahilinde eğitim, estetik, kaçış ve eğlence deneyimi yaşamak isteyen turistler ile aktif veya pasif katılım tercih eden turistlerin seyahat motivasyonları farklılık gösterecektir. Eğitim, entelektüel gelişime katkıda bulunma; estetik, belirli bir yerde bulunmanın görsel doyumunu; kaçış, bir aktiviteye dâhil olma ve eğlence ise bulunduğu ortamın, yaşadığı deneyimin keyfini çıkarma isteği ile ilgilidir (Chang, 2018; Alexiou, 2020; Çulha, 2020). Bu bağlamda; paket turlar kapsamında, ziyaretçi profillerinin beklentilerini karşılamaya yönelik gastronomik deneyimler sunan etkinlikler hazırlanabilir. Deneyim ekonomisi teorisine göre; dört deneyimin tamamını içeren katılım “en etkili nokta”yı oluşturmaktadır ve unutulmaz deneyim bu noktada gerçekleşir (Pine & Gilmore; 1998). Dolayısıyla ziyaretçilerin bir yemek deneyiminde yerel olanı öğrenme arzusunu karşılarken aynı esnada bir etkinliğe katılım, bu etkinliğin eğlenceli bir şekilde gerçekleşmesi, ortamın görsel dizaynı gibi konuların da incelikle planlanması konuğa unutulmaz bir deneyim yaşama fırsatı sunabilecektir. Sonuç olarak; gastronomik deneyim,

hizmet sağlayıcılar tarafından özenle hazırlanılması gereken konulardan biri olarak görülmeli, bu dört deneyim boyutunun bir arada kullanılmasının konunun eşsiz bir deneyim yaşamasına olanak sağlayabileceği dikkate alınmalıdır.

### Gelecekteki Araştırmalara Yönelik Öneriler

Bu araştırma Kapadokya bölgesindeki yerli turistlere anket yöntemi uygulanarak gerçekleştirilmiştir, dolayısıyla da Kapadokya ile sınırlıdır. Ölçeklerin farklı araştırmacılar tarafından Antalya ve İstanbul gibi farklı destinasyonlarda uygulanması, bu araştırmanın da geçerlik ve güvenilirliğini doğrulama kapsamında önemli olacaktır. Ayrıca, alan yazında karşılaştırmalar yapabilmek üzere gelecek araştırmalarda aynı bölgedeki farklı uluslardan yabancı turistlere de aynı ve/veya benzer ölçekler uygulanabilir, yüz yüze görüşme yöntemi kullanılarak araştırma derinleştirilebilir ve yerel yemek hizmeti verilen farklı destinasyonlarda benzer araştırmalar gerçekleştirilebilir.

### Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Kastamonu Üniversitesi Etik Kurulu 11.07.2023 tarihi ve 22 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

### KAYNAKÇA

- Aho, S. K. (2001). Towards a general theory of touristic experiences: Modelling experience process in tourism. *Tourism Review*, 56(3/4), 33-37.
- Alexander, N. (2009). Brand authentication: Creating and maintaining brand auras. *European Journal of Marketing*, 43(3/4), 551-562.
- Alexiou, M. V. (2020). Experience economy and co-creation in a cultural heritage festival: Consumers' views. *Journal of Heritage Tourism*, 15(2), 200-216.
- Au, N., & Law, R. (2002). Categorical classification of tourism dining. *Annals of Tourism Research*, 29(3), 819-833.
- Barari, M., Ross, M., & Surachartkumtonkun, J. (2020). Negative and positive customer shopping experience in an online context. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 53, 101985.
- Belhassen, Y., & Caton, K. (2006). Authenticity matters. *Annals of Tourism Research*, 33(3), 853-856.
- Bell, R., Meiselman, H. L., Pierson, B. J., Reeve, W. G., (1994). Effects of adding an Italian theme to a restaurant on the perceived ethnicity, acceptability, and selection of foods. *Appetite*, 22 (1), 11-24.
- Boorstin, D. (1961). *The Imagine: A Guide to Pseudo-Events in America*. New York: Atheneum.
- Boyle, D. (2003). *Authenticity: Brands, Fakes, Spin and Lust for Real Life*. Flamingo, London, UK.
- Brida, J. G., Disegna, M., & Scuderi, R. (2014). The visitors' perception of authenticity at the museums: archaeology versus modern art. *Current Issues in Tourism*, 17(6), 518-538.
- Buhalis, D., & Spada, A. (2000). Destination management systems: Criteria for success—an exploratory research. *Information Technology & Tourism*, 3(1), 41-58.

- Bustamante, J. C., & Rubio, N. (2017). Measuring customer experience in physical retail environments. *Journal of Service Management*, 28(5), 884-913.
- Çeltak, E. (2010). *Deneyimsel Pazarlama Unsurlarının Otellerin Bakış Açısı ile Değerlendirilmesi: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.
- Chang, S. (2018). Experience economy in the hospitality and tourism context. *Tourism Management Perspectives*, 27, 83-90.
- Chhabra, D. (2010). Back to the past: a sub-segment of Generation Y's perceptions of authenticity. *Journal of Sustainable Tourism*, 18(6), 793-809.
- Chronis, A., & Hampton, R. D. (2008). Consuming the authentic Gettysburg: How a tourist landscape becomes an authentic experience. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 7(2), 111-126.
- Clifford, C., Robinson, R. & Arcodia, C. (2008). Searching for the authentic: Foodservice at a medieval banquet. *Journal of Tourism, Hospitality and Culinary Arts*, 1(1), 48-64.
- Cohen, E. (1979). Rethinking the sociology of tourism. *Annals of Tourism Research*, 6(1), 18-35.
- Cohen, E. (1988). Authenticity and commoditization in tourism. *Annals of Tourism Research*, 15(3), 371-386.
- Cömert, M & Sökmen, A.(2017). Türkiye'de gastronomi turizmi: Antalya'da konaklayan turistler üzerine bir araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14 (3), 2017, 6-26.
- Çulha, O. (2020). Turizmde deneyim ekonomisi uygulamaları. *Alanya Akademik Bakış*, 4(2), 495-519.
- Demetry, D. (2019). How organizations claim authenticity: The coproduction of illusions in underground restaurants. *Organization Science*, 30(5), 937-960.
- Dennis, C., Brakus, J. J., Gupta, S., & Alamanos, E. (2014). The effect of digital signage on shoppers' behavior: The role of the evoked experience. *Journal of Business Research*, 67(11), 2250-2257.
- 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.
- Ebster, C. & Guist, I. (2004). The role of authenticity in ethnic theme restaurants. *Journal of Foodservice Business Research* 7 (2), 41–52.
- Ekmekçioğlu, E. B. & Sökmen, A. (2016). Algılanan örgütsel desteğin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracı rolü: Sınır birimi çalışanları üzerine bir araştırma. *International Review of Economics and Management*, 4 (2), 32-45 (2016).
- Everett, S. (2012). Production places or consumption spaces: The place-making agency of food tourism in Ireland and Scotland. *Tourism Geographies*, 14(4), 535–554.
- Fawcett, C., & Cormack, P. (2001). Guarding authenticity at literary tourism sites. *Annals of Tourism Research*, 28(3), 686-704.

- Fernandes, T., & Pinto, T. (2019). Relationship quality determinants and outcomes in retail banking services: The role of customer experience. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 50, 30-41.
- Fields, K. (2002). *Demand for the Gastronomy Tourism Product: Motivational Factors*. In: Hjalager, A.M., Richards, G. (Eds.), *Tourism and Gastronomy*. Routledge, London and New York, pp. 36–50.
- Gaytán, M. S. (2008). From sombreros to sincronizadas: Authenticity, ethnicity, and the Mexican restaurant industry. *Journal of Contemporary Ethnography*, 37(3), 314-341.
- Getz, D. (2000). *Explore Wine Tourism: Management, Development and Destinations*. New York: Cognizant Communication Corporation.
- Gilboa, S., Vilnai-Yavetz, I., Mitchell, V., Borges, A., Frimpong, K., & Belhsen, N. (2020). Mall experiences are not universal: The moderating roles of national culture and mall industry age. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 57, 102210.
- Girardelli, D., (2004). Commodified identities: The myth of Italian food in the United States. *Journal of Communication Inquiry*, 28 (4), 307–324.
- Govers, R., & Go, F. M. (2004). Cultural identities constructed, imagined and experienced: A 3-gap tourism destination image model. *Tourism* (13327461), 52(2).
- 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.
- Grewal, D., Levy, M., & Kumar, V. (2009). Customer experience management in retailing: An organizing framework. *Journal of Retailing*, 85(1), 1-14.
- Güzel, F. Ö., & Papatya, N. (2012). Duygusal arayışların pazarlamayla dansı: Deneyim pazarlaması kavramsal bir analiz. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 4(4), 109-125.
- Halter, M. (2000). *Shopping for Identity: The Marketing of Ethnicity*. Schocken, New York, NY.
- Hansen, K. V., Jensen, Ø., & Gustafsson, I. B. (2005). The meal experiences of á la carte restaurant customers. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 5(2), 135-151.
- Heldke, L. (2003). *Exotic appetites: Ruminations of a Food Adventurer*. New York: Routledge.
- Hjalager, A. M. (2003). *A Typology of Gastronomy Tourism*. In *Tourism and gastronomy* (pp. 35-49). Routledge.
- Hjalager, A. M., & Richards, G. (2002). Still undigested: research issues in tourism and gastronomy. *Tourism and Gastronomy* içinde, 224.
- Hosany, S., & Witham, M. (2010). Dimensions of cruisers' experiences, satisfaction, and intention to recommend. *Journal of Travel Research*, 49(3), 351-364.
- Hu, M. L. M., Chen, T. K., & Ou, T. L. (2009). An importance–performance model of restaurant dining experience. In *Advances in Hospitality and Leisure* (Vol. 5, pp. 207-222). Emerald Group Publishing Limited.
- Jones, S. (2010). Negotiating authentic objects and authentic selves: Beyond the deconstruction of authenticity. *Journal of Material Culture*, 15(2), 181–203.

- Ketter, E. (2018). It's all about you: destination marketing campaigns in the experience economy era. *Tourism Review*, 73(3), 331-343.
- 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.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Klaus, P. P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*, 55(2), 227-246.
- Knutson, B., Beck, J. A., Kim, S., & Cha, J. (2009). Identifying the dimensions of the guest's hotel experience., 50(1 *Cornell Hospitality Quarterly*), 44–55.
- Kodaş, D. (2018). *Gastronomi Deneyimi, Gastronomi Motivasyonu, Destinasyon Tatmini Ve Destinasyon Marka Denkliği İlişkisi: Gaziantep Örneği*. Yayınlanmamış Doktora Tezi. Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- Kokkranikal, J., & Carabelli *Tourism Recreation Research*, E. (2024). Gastronomy tourism experiences: the cooking classes of Cinque Terre., 49(1), 161-172.
- 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.
- Kovács, B., Carroll, G. R., & Lehman, D. W. (2014). Authenticity and consumer value ratings: Empirical tests from the restaurant domain. *Organization Science*, 25(2), 458-478.
- Lau, R. W. K. (2010). Revisiting authenticity: A social realist approach. *Annals of Tourism Research*, 37(2), 478–498.
- Le Bel, J., Sears, D., & Dubé, L. (2004, June). Experiential tourism: Preliminary scale development to assess pleasurable experiences. In *Proceedings of the 35th annual conference of the Travel and Tourism Research Association*, Montreal, Canada.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2019). What we know and do not know about authenticity in dining experiences: A systematic literature review. *Tourism Management*, 74, 258-275.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., & Kralj, A. (2021). Producing authenticity in restaurant experiences: Interrelationships between the consumer, the provider, and the experience. *Tour. Recreat. Res.*, 46(3), 360–372.
- Le, T. H., Arcodia, C., Novais, M. A., Kralj, A., & Phan, T. C. (2021). Exploring the multidimensionality of authenticity in dining experiences using online reviews. *Tour. Manag.*, 85, Article 104292.
- Lee, E., Chung, N., & Koo, C. (2023). Exploring touristic experiences on destination image modification. *Tourism Management Perspectives*, 47, 101114.



- Lego, C. K., Wood, N. T., McFee, S. L. & Solomon, M. R., (2002). A thirst for the real thing in themed retail environments: consuming authenticity in Irish pubs. *Journal of Foodservice Business Research*, 5 (2), 61–74.
- Lehman, D. W., Kovacs, B., & Carroll, G. R. (2018). The beholder's eyes: Audience reactions to organizational self-claims of authenticity. *Socius: Sociological Research for a Dynamic World*, 4.
- Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of Marketing*, 80(6), 69-96.
- 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.
- Long, M. L. (2003). *Culinary Tourism*. Lexington: University of Kentucky.
- 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.
- MacCannell, D. (1976). *The Tourist: A New Theory of The Leisure Class*. University of California Press.
- Mak, A. H., Lumbers, M., Eves, A. & Chang, R. C. (2013). An application of the repertory grid method and generalised Procrustes analysis to investigate the motivational factors of tourist food consumption. *International Journal of Hospitality Management*, 35, 327-338.
- McCull-Kennedy, J. R., Zaki, M., Lemon, K. N., Urmetzer, F., & Neely, A. (2019). Gaining customer experience insights that matter. *Journal of Service Research*, 22(1), 8-26.
- Mcintosh, R.W., Goeldner, C.R., & Ritchie, J.R.B. (1995). *Tourism Principles, Practices, Philosophies* (7th ed.). New York: Wiley.
- Meng, B., & Han, H. (2019). Determinants of working holiday makers' destination loyalty: Uncovering the role of perceived authenticity. *Tourism Management Perspectives*, 32, 100565.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Meyer, C., & Schwager, A. (2007). Understanding customer experience. *Harvard Business Review*, 85(2), 116.
- Mkono, M., Markwell, K., & Wilson, E. (2013). Applying Quan and Wang's structural model of the tourist experience: A Zimbabwean netnography of food tourism. *Tourism Management Perspectives*, 5, 68-74.
- Molz, J.G. (2004). Tasting an imagined Thailand: authenticity and culinary tourism in Thai restaurants. In: Long, L.M. (Ed.), *Culinary Tourism*. The University Press of Kentucky, Kentucky, pp. 53–75.
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Market orientation, marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909-920.
- Nguyen, T. H. H. & Cheung, C. (2016). Chinese heritage tourists to heritage sites: What are the effects of heritage motivation and perceived authenticity on satisfaction?. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 21(11): 1155-1168.

- Oh, H., Fiore, A. M., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46(2), 119-132.
- Oh, H., Prado, P. H. M., Korelo, J. C., & Frizzo, F. (2019). The effect of brand authenticity on consumer–brand relationships. *Journal of Product & Brand Management*, 28(2), 231-241.
- Olsen, K. (2002). Authenticity as a concept in tourism research: The social organization of the experience of authenticity. *Tourist Studies*, 2(2), 159–182.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. B. (1996). The service experience in tourism. *Tourism Management*, 17(3), 165-174.
- Perullo, N. (2016). *Taste as Experience: The Philosophy and Aesthetics of Food*. Columbia University Press.
- Pine, B. J., & Gilmore, J. H. (1998). *Welcome to the Experience Economy* (Vol. 76, No. 4, pp. 97-105). Cambridge, MA, USA: Harvard Business Review Press.
- Pine, B.J. & Gilmore J. H. (1998) The experience economy. *Harv Bus Rev*, 76 (6), pp. 18-23.
- Pine, J., & Gilmore, J. (1999). *The Experience Economy*. Harvard Business School Press.
- Pratt, J. (2008). Food values: The local and the authentic. *Research in Economic Anthropology*, 28, 53-70.
- 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.
- Rachão, S. A. S., Breda, Z., Fernandes, C., & Joukes, V. (2021). Food-and-wine experiences towards co-creation in tourism. *Tourism Review*, 76(5), 1050-1066.
- Rachão, S. A. S., de Jesus Breda, Z., de Oliveira Fernandes, C., & Joukes, V. N. P. M. (2021). Drivers of experience co-creation in food-and-wine tourism: An exploratory quantitative analysis. *Tourism Management Perspectives*, 37, 100783.
- Rickly-Boyd, J. M. (2012). Authenticity & aura: A Benjaminian approach to tourism. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 269-289.
- Robinson, R. N., & Clifford, C. (2012). Authenticity and festival foodservice experiences. *Annals of Tourism Research*, 39(2), 571-600.
- Rose, S., Hair, N., & Clark, M. (2011). Online customer experience: A review of the business-to-consumer online purchase context. *International Journal of Management Reviews*, 13(1), 24-39.
- Schwarzinger, S. ve diğerleri (2016). Authentic food. Why a single analysis parameter is not enough. *Analysis & Methods Food Analysis*, 37-43.
- Selwood, J. (2003). The Lure of Food: Food as An Attraction in Destination Marketing. *Prairie Perspectives*, 4, 142-161.
- Seo, S., Kim, O. Y., Oh, S. & Yun, N. (2013). Influence of informational and experiential familiarity on image of local foods. *International Journal of Hospitality Management*, 34: 295-308.

- Soltani, M., Nejad, N. S., Azad, F. T., Taheri, B., & Gannon, M. J. (2020). Food consumption experiences: A framework for understanding food tourists' behavioral intentions. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 33(1), 75–100.
- Sökmen, A. (2016). *Meslek Etiği*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Sparks, B., Bowen, J., & Klag, S. (2003). Restaurants and the tourist market. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 15(1), 6-13.
- Sthapit, E., Bjork, P., & Piramanayagam, S. (2023). Motivational, emotional and memorable dimensions of non-Muslim tourists' halal food experiences. *Journal of Islamic Marketing*, 14(1), 23–42.
- Sthapit, E., Coudounaris, D. N., & Bjork, 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.
- Stone, M.J., Soulard, J., Migacz, S. & Wolf, E. (2018). Elements of memorable food, drink, and culinary tourism experiences. *J. Travel. Res.* 57 (8), 1121–1132.
- Sukalakamala, P., Boyce, J. B., (2007). Customer perceptions for expectations and acceptance of an authentic dining experience in Thai restaurants. *Journal of Foodservice*, 18 (2), 69–75.
- Sutton, D. (2001). *Remembrance of Repasts: an Anthropology of Food And Memory*. Oxford: Berg.
- Symons, M. (1994). Simmel's gastronomic sociology: an overlooked essay. *Food and Foodways*, 5(4), 333e351.
- Synott, A. (1993). *The Body Social Symbolism: Self and Society*. London: Routledge.
- Taylor, J. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28, 7–26.
- Taylor, J. P. (2001). Authenticity and sincerity in tourism. *Annals of Tourism Research*, 28(1), 7-26.
- TDK (2024). Deneyim Kavramı. <https://sozluk.gov.tr/> (10 Temmuz 2024).
- Tsai, C. T. S., & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Tsai, C. T. & Lu, P. H. (2012). Authentic dining experiences in ethnic theme restaurants. *International Journal of Hospitality Management*, 31(1), 304-306.
- Tung, V. W. S., & Ritchie, J. B. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Updhyay, Y., & Sharma, D. (2014). Culinary preferences of foreign tourists in India. *Journal of Vacation Marketing*, 20(1), 29–39.
- Urry, J. (1990). The consumption of tourism. *Sociology*, 24(1), 23-35.
- Villanen, S., (1999). Ethnic restaurants in Helsinki. *Janus*, 7, 236–254.
- Wang, N. (1999). Rethinking authenticity in tourism experience. *Annals of Tourism Research*, 26(2), 349–370.

- Wang, Y., Xiong, F., Zhang, Y., Wang, S., Yuan, Y., Lu, C., et al. (2023). Application of hyperspectral imaging assisted with integrated deep learning approaches in identifying geographical origins and predicting nutrient contents of Coix seeds. *Food Chemistry*, 404, Article 134503.
- Wijaya, S., King, B., Morrison, A., & Nguyen, T. H. (2017). Destination encounters with local food: The experience of international visitors in Indonesia. *Tourism, Culture & Communication*, 17(2), 79–91.
- Wijaya, S., King, B., Nguyen, T. H., & Morrison, A. (2013). International visitor dining experiences: A conceptual framework. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 20, 34-42.
- Wood, N. T., & Muñoz, C. L. (2007). ‘No rules, just right’ or is it? The role of themed restaurants as cultural ambassadors. *Tourism and Hospitality Research*, 7(3-4), 242-255.
- Yılmaz, G. (2021). *Gastronomik Deneyim, Yiyecek İmajı Ve Otantizmin Turistlerin Yerel Yiyecek Tüketim Niyetine Etkisi: Yiyecek Korkusunun Düzenleyici Rolü*. Doktora Tezi. Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Antalya.
- 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.
- Zeng, G., Go, F., & de Vries, H. J. (2012). Paradox of authenticity versus standardization: Expansion strategies of restaurant groups in China. *International Journal of Hospitality Management*, 31(4), 1090-1100.
- Zhou, Q. B., Zhang, J., & Edelheim, J. R. (2013). Rethinking traditional Chinese culture: A consumer-based model regarding the authenticity of Chinese calligraphic landscape. *Tourism Management*, 36, 99-112.

## **Gastronomic Experience, Perceived Authenticity and Local Food Consumption Intention: A Research in Cappadocia**

**Alev SÖKMEN**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

**Gökhan KENEK**

Gümüşhane University, Gümüşhane/Türkiye

**Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA**

Kastamonu University, Faculty of Tourism, Kastamonu/Türkiye

### **Extended Summary**

This study explores the complex relationships between tourists' gastronomic experiences, their perceived authenticity of local foods, and their intentions to consume them. The Cappadocia region, known for its rich historical and cultural heritage and high tourist influx, was chosen as the focal point of this research. The study is grounded in investigating how the unique characteristics of local cuisines contribute to their differentiation and how these distinctions influence tourists' gastronomic experiences and their subsequent intentions to consume local foods.

The data collection process was conducted during the peak tourist season between July and August 2023, with significant visitor numbers in the region. During this time, 248 tourists who dined at restaurants offering local cuisine in Cappadocia were surveyed. These surveys were meticulously designed to capture detailed insights into several key aspects of their visit:

the gastronomic experiences they had

their perceptions of the authenticity of the local foods they consumed

their intentions to continue consuming such foods in the future

In the methodological framework of this study, the survey served as the primary tool for gathering quantitative data. The survey was distributed to domestic tourists visiting the region, focusing on their gastronomic experiences, perceived authenticity of the local cuisine, and intentions regarding future consumption of local foods. The collected data underwent rigorous validity and reliability testing to ensure the findings were robust and relevant to the research objectives. After confirming the data's validity and reliability, further analysis was conducted using correlation and regression techniques to examine the interrelationships among the studied variables in detail.

The findings of this study reveal significant and positive relationships between the variables of gastronomic experience, perceived authenticity, and local food consumption intention. Specifically, the results suggest that perceived authenticity is a mediating factor in the relationship between gastronomic experience and the intention to consume local food. This finding indicates that the more authentic a tourist perceives a gastronomic experience to be, the stronger their intention to consume local foods.

These findings underscore the critical importance of designing gastronomic services that fulfill consumers' expectations of spiritual and emotional satisfaction within the context of the experience economy. In today's tourism landscape, consumers are increasingly seeking experiences beyond merely satisfying physical needs; they are

searching for encounters that offer cultural enrichment and emotional fulfillment. Therefore, the authenticity of the culinary offerings becomes a crucial determinant of overall satisfaction and subsequent behavioral intentions. This research provides empirical evidence supporting the idea that perceived authenticity can significantly enhance the appeal of local cuisines and encourage tourists to engage more deeply with the region's food culture.

Moreover, the study highlights that the distinctiveness and authenticity of local cuisines positively impact tourists' intentions to consume local foods. This finding suggests a clear need for strategic promotional efforts to enhance the visibility and appeal of local gastronomic products. By emphasizing the unique characteristics and cultural significance of these local cuisines, tourism stakeholders can foster a stronger connection between tourists and local food, thereby promoting more sustainable forms of tourism that benefit both the visitors and the local economy. This, in turn, could lead to more robust economic growth in regions like Cappadocia, where culinary tourism is already a key attraction.

The implications of this research extend beyond the immediate findings, offering valuable insights for future studies. The study contributes significantly to understanding how gastronomic experiences and perceived authenticity influence local food consumption intentions. By providing empirical evidence of the mediating role of perceived authenticity, this research lays the groundwork for further exploration into the mechanisms through which culinary tourism can be leveraged to enhance a region's economic and cultural vitality.

Furthermore, the findings of this study have practical implications for various stakeholders in the tourism and hospitality industries. For instance, restaurateurs, local food producers, and tourism marketers can use these insights to tailor their offerings and promotional strategies to meet better the expectations of tourists seeking authentic culinary experiences. By doing so, they can enhance customer satisfaction, increase repeat visitation, and strengthen the competitive position of local cuisines in the global tourism market. Additionally, these findings can inform policymakers and destination managers about the importance of preserving and promoting the authenticity of local food traditions as a critical component of sustainable tourism development.

In conclusion, this research comprehensively examines the relationships between gastronomic experiences, perceived authenticity, and local food consumption intentions in the context of the Cappadocia region. The findings emphasize the critical role of authenticity in shaping tourists' culinary experiences and subsequent behavioral intentions. This study thus offers a valuable contribution to the literature on gastronomic tourism and provides practical guidance for enhancing the appeal and sustainability of local cuisines. The research suggests that fostering authenticity in culinary experiences can lead to higher levels of tourist satisfaction and stronger intentions to engage with local food cultures, which is essential for the long-term success of destinations like Cappadocia.

Future research could build on these findings by exploring similar dynamics in different cultural and geographical contexts, thereby broadening our understanding of the factors that drive culinary tourism and its impact on local economies. For example, comparative studies could be conducted to examine how perceived authenticity and gastronomic experiences influence food consumption intentions in other culturally rich regions. Additionally, qualitative approaches could be employed to gain deeper insights into tourists' narratives and the emotional and psychological aspects of their culinary experiences, which would complement the quantitative findings of this study.

Overall, this research underscores the importance of authenticity in the realm of gastronomic tourism and highlights the need for strategies that not only preserve but also effectively communicate the unique culinary traditions of a region. By doing so, destinations can create memorable and meaningful experiences for tourists, ultimately fostering a deeper connection with local cultures and contributing to the sustainable development of the tourism industry.



T.C.  
KASTAMONU ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve  
Yayın Etiği Kurulu

TOPLANTI SAYISI  
8

KARAR SAYISI  
22

TOPLANTI TARİHİ  
11.07.2023

DAĞITIM YERLERİNE

Turizm Fakültesi'nde Öğretim Üyesi olarak görev yapan Doç. Dr. Alev SÖKMEN'in sorumlu araştırmacı, Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA, Dr. Öğr. Üyesi Osman BENK ve Dr. Öğr. Üyesi Gökhan KENEK'in yardımcı araştırmacı olarak yapmayı planladıkları "**Yemek Deneyimi, Yemek İmajı, Yiyecek Korkusu, Algılanan Özgünlük ve Yiyecek Tüketim Niyeti İlişkisi Üzerine Bir Araştırma**" isimli çalışması; Kurulumuzca uygun bulunmuştur.

Bu bilgiler ışığında; Onam Formlarının gönüllülere imzalatılarak gerekli bilgilendirmelerin yapılması, veri toplama araçlarının (anket, ölçek, mülakat, ...) uygulama izninin gerekli kurumlardan alınması, çalışmada kullanılacak olan veri toplama araçlarını geliştiren kişilerden müsaadelerinin alınmış olması, veri toplamaya etik kurul kararından sonra başlanması ve etik davranış ilkelerine uyulması şartıyla söz konusu araştırmanın yapılması Etik Kurulumuzca uygun görülmüş ve onaylanmasına toplantıya katılan üyelerin oybirliği ile karar verilmiştir.

Prof. Dr. Muharrem ÇETİN  
Kurul Başkanı

Prof. Dr. Yavuz UNAT  
Başkan Yardımcısı

Prof. Dr. Kutay OKTAY  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Tolga ULUSOY  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Eyüp AKMAN  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Burhan BALTACI  
Kurul Üyesi

Prof. Dr. Serkan DİLEK  
Kurul Üyesi

DAĞITIM LİSTESİ

Sosyal ve Beşeri Bilimler Bilimsel Araştırmalar ve Yayın Etiği Kuruluna  
Sayın Doç. Dr. Alev SÖKMEN  
Sayın Arş. Gör. Ahmet Tuğrul KARAMUSTAFA

Belge Doğrulama Kodu: UECACH3

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Takip Adresi: [www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama](http://www.kastamonu.edu.tr/belgedogrulama)

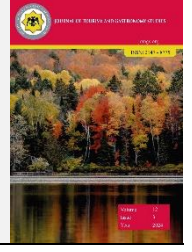
Adres: Kastamonu Üniversitesi Rektörlüğü, Kuzeykent Kampüsü, Merkez/Kastamonu  
Telefon No: (0 366) 2801012  
e-Posta: [kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr)  
Kep Adresi: [kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:kastamonuuniversitesi@hs01.kep.tr)

Faks No: (0 366) 2801038  
İnternet Adresi: [www.kastamonu.edu.tr](http://www.kastamonu.edu.tr)

Bilgi için :  
Serdar Durur  
Raportör  
Telefon No: (0 366) 2801000 - 1144







## Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Yorumlarının Unutulmaz Müze Deneyimi ve Davranışsal Niyetler Kapsamında İncelenmesi (Investigation of Visitor Comments of Ephesus Experience Museum within the Scope of Memorable Museum Experience and Behavioral Intentions)

\* Bedriye Çilem SOYLU<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Independent Researcher/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 21.07.2024

Kabul Tarihi: 26.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Unutulmaz müze deneyimi

Davranışsal niyetler

Efes deneyim müzesi

### Keywords

Memorable museum experience

Behavioral intentions

Ephesus experience museum

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Küreselleşme ve teknolojik gelişmelerle birlikte tüketici davranışları da değişiklik göstermektedir. Bu değişim, zengin ve kişisel deneyimlere odaklanan talepleri artırarak turizm endüstrisinde rekabeti zorlaştırmaktadır. İşletmelerin ve destinasyonların rekabet güçlerini arttırmak ve sürdürülebilir kılmak için eşsiz ve unutulmaz deneyimler sunmaları gerekmektedir. Turistler arasında bilgi akışının hızla gerçekleşmesini sağlayan çevrimiçi platformlar, turist deneyimlerine dair olumlu ve olumsuz geri bildirimlerin geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanıyarak turistlerin kararlarında etkili olabilmektedir. Bu çerçevede çalışmanın amacı Efes Deneyim Müzesi'ne yönelik çevrimiçi yapılan ziyaretçi yorumlarının unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler kapsamında incelenmesidir. Bu kapsamda değerlendirilmeyen yorumlar ile olumsuz yorumlar, ziyaretçi önerileri, ziyaretçilerin Efes Deneyim Müzesi'ne ilişkin tanımlamaları olarak adlandırılan üç tema daha ortaya çıkmıştır. TripAdvisor ve Google aracılığıyla toplamda 278 yorum incelenmiştir. Farklı dillerde yapılan yorumlar Türkçeye çevrilmiş, yazım hataları düzeltilmiştir. Sonraki aşamada elde edilen veriler analiz edilmek üzere Maxqda 20 nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Buraya aktarılan veriler içerik analizine tabi tutulmuştur. Elde edilen bulgular doğrultusunda öneriler geliştirilmiştir.

### Abstract

Consumer behavior is changing with globalization and technological developments. This change increases the demand for rich and personalized experiences, making competition in the tourism industry more difficult. Businesses and destinations need to offer unique and memorable experiences to increase and sustain their competitiveness. Online platforms, which enable the rapid flow of information among tourists, can be effective in tourists' decisions by allowing positive and negative feedback on tourist experiences to reach large audiences. In this context, the aim of this study is to examine online visitor comments about the Ephesus Experience Museum within the scope of the theme of memorable museum experience and behavioral intentions. In this context, three other themes emerged: negative comments, visitor suggestions, and visitors' descriptions of the Ephesus Experience Museum. A total of 278 comments were analyzed through TripAdvisor and Google. Comments in different languages were translated into Turkish and spelling mistakes were corrected. In the next stage, the data obtained were transferred to Maxqda 20 qualitative data analysis program to be analyzed. The data transferred here were subjected to content analysis. Suggestions were developed in line with the findings.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: bedriyecilemsoylu@gmail.com (B. Ç. Soyulu)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1474

## GİRİŞ

Hızlı teknolojik gelişmeler, yenilikçi ürünler, hizmetler ve faaliyetler insanların yaşamının neredeyse tüm yönlerini önemli ölçüde değiştirmiştir (Hashim vd., 2014). Tüketiciler deneyim tüketiminde giderek daha talepkâr hale gelerek duyguları hissetmeye, öğrenmeye ve yakın çevreleriyle paylaşacak olumlu anılar elde etmeye yönelik eğilim göstermektedirler (Elgammal vd., 2020, s. 49). Klasik tatilden ziyade farklı kültürlerle etkileşim kurmak, yeni deneyimler edinmek ve gidilen bölgelerin kendine özgü kültürel değerlerini keşfetmek daha cazip hale gelmektedir (Çorman & Özdemir Yılmaz, 2024, s. 333). Bu yeniliklerle birlikte bireylerin müzeleri ziyaret etme motivasyonları da değişim göstermektedir. Ziyaretçiler artık daha hedonik, kişiselleştirilmiş, etkileşimli ve destinasyonla ilgili deneyimler beklemektedir (Bideci & Albayrak, 2018).

Gelişen çeşitli teknolojilerle müzeler, ziyaretçilere somutlaştırılmış katılım ve etkileşim yoluyla çok boyutlu bir deneyim sunmaktadır (Sylaiou vd., 2010). Ancak müzelerin uzun vadeli büyümesini sürdürmek için kaliteli deneyim ve yüksek düzeyde müşteri memnuniyeti sağlamak önemlidir. Tüketicilere yüksek kaliteli hizmetlerin sunulması aynı zamanda müşterilerin sadakatini de teşvik eder ve bu da hizmet sağlayıcıların karlılığını artırır (Brida vd., 2016). Ziyaretçi merkezli bir bakış açısının geliştirilmesi, müzelerin sürdürülebilir bir yönetim yaklaşımını desteklemektedir (Villeneuve, 2012). Bu kapsamda turizm çalışmaları, unutulmaz deneyimin önemini vurgulamaktadır. Günümüzde bir ziyaretçinin hatırlayacağı ve ilgili sosyal ağlarda paylaşacağı kalıcı anılar yaratan unutulmaz deneyimler, nihai tüketici deneyimi olarak kabul edilmektedir (Tung & Ritchie, 2011; Rasoolimanesh vd., 2022).

Turist deneyimi hafızası, birkaç hediyelik eşya veya fotoğraf dışında turistler için seyahatten geriye kalan en önemli sonuçtur (Coudounaris & Sthapit, 2017, s. 1084). Bir kişi ziyaretin tam yerini ve tarihini unutabilir, ancak belirli bir aktiviteyi gerçekleştirirken yaşadığı duyguyu nadiren unutmaz (Kim vd., 2010). Bu unutulmaz deneyimler bir birey için tekrar ziyaret kararı verirken ve ağızdan ağza yayılırken en önemli bilgi kaynağıdır (Oh vd., 2007; Marschall, 2012). Bu bilgi kaynağına ulaşmak için seyahat etmeyi planlayan kişiler genellikle sosyal medya ve inceleme platformlarından faydalanırlar. Nitekim diğer turistlerin yaşadıkları deneyime ilişkin verecekleri tavsiyeler en etkili karar verme kaynaklarıdır (Taecharungroj & Mathayomchan, 2019).

İnternetin hızla gelişmesiyle birlikte bireyler, bir mal veya hizmet satın almadan önce araştırma yaparak, daha önce bu mal veya hizmeti kullanmış kişilerin görüşlerini öğrenme eğilimindedir (Erdem & Yay, 2017, s. 228). TripAdvisor gibi platformlar, seyahat eden insanların ziyaret ettikleri yerlerdeki deneyimlerini paylaşmalarına olanak tanımaktadır. Seyahat eden bireyler, ziyaret ettikleri ülke, bölge, yer veya işletme hakkındaki olumlu ya da olumsuz deneyimlerini bu sitelerde yorumlayarak diğer insanlarla paylaşmaktadır. TripAdvisor ve benzeri sosyal medya araçlarının özellikle turizm faaliyetlerinde yoğun olarak kullanıldığı bilinmektedir (Aydın, 2016, s. 14). Bu kapsamda müzelere yönelik çevrimiçi yorumların incelenmesi ile ilgili çalışmaların son yıllarda artış gösterdiği söylenebilir (Koroğlu vd., 2017; Göktaş & Dinçer, 2017; Yeşilyurt & Arıca, 2018; Şahin & Şad, 2018; Sop vd., 2020; Alrawadieh, 2021; Sarı Gök & Şalvarcı, 2021; Riva & Agostino, 2022; Baleiro, 2023; Çuhadar, 2024).

Müzeler, turizm açısından alternatif destinasyonlar oluşturarak turist sayısını arttıran ve aynı zamanda buldukları bölgeye ekonomik katkılar sağlayan, turizmin önemli bir unsurudur. Turistlerin ziyaret ettikleri destinasyonlar bir bütün olarak değerlendirildiğinde, müzeler bu destinasyonların önemli bir parçası olarak öne çıkmaktadır (Kervankıran, 2014, s. 348). Mevcut müzecilik faaliyetlerinin düzenlenmesi ve geliştirilmesi, kültürel mirasın daha geniş kitlelere öğretilmesi ve hem yerli hem yabancı ziyaretçi sayılarının artırılması amacıyla ülkenin

tanıtımını olumlu yönde ilerletmek için ziyaretçilerin olumlu veya olumsuz geri bildirimlerinin belirlenmesi gerekmektedir (Şahin & Şad, 2018). Bu çerçevede çalışmada Efes Deneyim Müzesi'ne yönelik yapılan çevrimiçi ziyaretçi yorumları unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler kapsamında incelenmiştir. Ayrıca ziyaretçilerin olumsuz yorumları ve önerileri de ele alınmıştır. Ziyaretçilere, “immersive” teknolojilerle Antik Efes'in günlük yaşamını, mimarisini ve sanatını birebir deneyimleme fırsatı sunan Efes Deneyim Müzesi, 2023 yılında ziyarete açılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığına bağlı DEM Müzecilik tarafından geliştirilen ve işletilen, tarihi hikâyeleri ileri teknolojiyle birleştiren bu müze, dünya çapında önde gelen örnekler arasında yer almaktadır. Ayrıca bu müze 2024 yılında Modriale Publishing Dergisinin Las Vegas'ta yedincisini düzenlediği Mondo-Dr 2024 Awards'da “müzeler” kategorisinde birincilik ödülü almıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Efes Deneyim Müzesi, antik kentin mitolojik ve tarihi gerçekliklerini iç içe sunan zengin görsel anlatılarıyla ziyaretçilerini Efes'in eski dönemlerine götürmektedir. Müze, şehrin kurucusu Androklos'tan Kleopatra ve Marcus Antonius'a, Artemis'ten Aziz Pavlus'a kadar Efes'in önde gelen kişileriyle ziyaretçileri buluşturmaktadır. Müzenin üç farklı salonu aracılığıyla, ziyaretçiler Artemis Tapınağı'ndan Liman Caddesi'ne, Teras Evler'e kadar antik Efes'in önemli mekânlarını deneyimleme fırsatı bulmaktadırlar. Efes Antik Tiyatrosu'nun karşısında konumlanan bu müze, zengin içeriğini 16 farklı dilde sunarak, yerli ve yabancı ziyaretçilere kapsamlı bir tarihsel yolculuk imkânı sağlamaktadır (visitizmir.org, 2024).

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Unutulmaz Turizm Deneyimi ve Davranışsal Niyetler**

Deneyim ekonomisi kavramının ortaya çıkmasının ardından (Pine & Gilmore 1998), tüketici deneyimi artık turizmin temeli olarak kabul edilmektedir (Lunardo ve Ponsignon, 2020). Turizm deneyimini hem doğası hem de yapısı bakımından incelemeye yönelik birçok tanım ve yaklaşım bulunmaktadır. Stamboulis ve Skayannis (2003) bir turizm deneyiminin, turistin evinden uzakta bir destinasyonu ziyaret etme, özelliklerini öğrenme ve faaliyetlerinden zevk alma eylemiyle ortaya çıktığını belirtmiştir. Tung ve Ritchie (2011, s. 1369) turizm deneyimini “bireyin seyahat öncesinde, sırasında ve sonrasında turistik faaliyetleriyle ilgili olayları öznel değerlendirmesi” şeklinde tanımlamıştır. Zatori (2013) turist deneyiminin insanların demografik özelliklerine, yaşam tarzlarına ve ihtiyaçlarına göre önemli ölçüde farklılık gösterebileceğini ve bu nedenle kişisel bir olgu olduğunu ifade etmiştir. Larsen (2007, s. 15) turist deneyimlerinin geçmiş, kişisel, seyahatle ilgili geçmiş, kişisel ve uzun süreli belleğe girecek kadar güçlü olduğunu vurgulamıştır.

Turizm deneyimi araştırmalarında hafızanın önemi giderek artmakta ve geçmiş deneyimlerle ilgili anılar turistlerin karar verme süreçlerinde etkili olmaktadır. Bu durum, işletmelerin ve destinasyon yöneticilerinin rekabet güçlerini artırmak ve sürdürülebilir kılmak için zengin ve unutulmaz deneyimler sunmalarını gerektirmektedir. Bu bağlamda, unutulmaz turizm deneyimi kavramına daha fazla odaklanılmaktadır (Demir & Ülker Demirel, 2019). Unutulmaz turizm deneyimi, olay gerçekleşikten sonra olumlu bir şekilde hatırlanan deneyimdir (Kim vd., 2012).

Bir turist için bir destinasyonu tekrar ziyaret etmesi için yalnızca memnuniyet yeterli olmayabilir. Turistlerin davranışsal niyetlerini daha iyi anlamak adına hatırlanan deneyimlerin incelenmesi gereklidir. Bu durum, unutulmaz turizm deneyimlerinin önemini ve bunların turist sadakati üzerindeki etkisini vurgulamaktadır (Chen & Rahman, 2018). Kim vd. (2012) unutulmaz bir turizm deneyiminin boyutlarını incelemek için bir ölçek geliştirmişlerdir. Çalışmaları sonucu unutulmaz turizm deneyimi hedonizm, yenilik, yerel kültür (sosyal etkileşim), ferahlık,

anlamlılık, katılım ve bilgi olmak üzere yedi boyutta ortaya çıkmıştır. Hedonizm, tüketim deneyiminin duygusal değerini yansıtmaktadır. Keyif ve eğlence açısından elde edilen getirileri temsil etmektedir (Babin vd.,1994). Kim vd. (2010, s. 15) seyahat deneyimindeki hedonizmi “kişinin kendisini heyecanlandıran zevkli duygular” olarak tanımlamıştır. Hedonizm, bireyin tüketim deneyimini değerlendirirken dikkate aldığı önemli bir boyuttur. Tüketicilerin bir ürün veya hizmete atfettikleri değer büyük bir kısmı, bu üründen ya da hizmetten aldıkları haz ve keyif düzeyine bağlıdır. Eğlenceli ve tatmin edici tüketim deneyimlerinde, tüketicilerin elde ettiği en büyük fayda hedonik değerdir. (Coudounaris & Sthapit, 2017, s. 1085). Canlanma, turizm faaliyetlerinin en temel bileşenlerinden biri tazelenme, yenilenme ve rahatlama. Seyahat deneyimleri, insanlara günlük yaşamın sorumluluklarından ve rutinlerinden uzaklaşma imkânı sunarak, rahatlama ve yenilenme sağlamaktadır. (Karaca & Tağraf, 2021). Bilgi yapısı, turistlerin bilgi edinmesi ve bu bilgilerin entelektüel zenginlik sunması ile ilgilidir. Eğitim ve öğrenme deneyimleri, tüketicilerin bu süreçlere katılımını teşvik eden temel değerlerdir ve günümüzde bu tür deneyimlere olan talep hızla artmaktadır (Coudounaris & Sthapit, 2017). Turizm araştırmacıları, turistlerin seyahatleri boyunca yeni bilgiler öğrenme ve yeni anlayışlar geliştirme eğiliminde olduklarını belirtmiştir. Turizm motivasyon çalışmaları, bireylerin seyahat etmeye iten motivasyonlardan birinin bilgi edinme ihtiyacı olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin, birçok kişi ziyaret ettikleri yerler hakkında coğrafya, tarih, dil ve kültür gibi konularda yeni bilgiler edinme isteği ile seyahat etmektedir (Kim & Ritchie, 2014). Katılım, turistlerin bir etkinlikte ne kadar ilgilendiklerini ve bu etkinlikten doğan duygusal tepkilerini ifade eder. Katılım, bireyin belirli faaliyetlere duyarlılığını, bu faaliyetlerin önemine ilişkin algılarını ve bireyin belirli hizmetlere veya yerlere olan bağlılığını artırır (Sthapit & Coudounaris, 2018). Yerel kültür ya da sosyal etkileşim yerel nüfus veya destinasyonun geliştirilmesinde kritik bir bileşendir (Dwyer & Kim, 2003). Yerel kültür ve insanlarla etkileşimin turistlerin benzersiz ve unutulmaz tatil deneyimleri yaratmasına olanak sağlamaktadır. Ziyaretçiler ve ev sahibi topluluk arasındaki sosyal etkileşim, turist deneyiminin önemli bir unsuru olup, genellikle deneyimin en unutulmaz yönü olarak tanımlanır (Morgan & Xu, 2009). Anlamlılık, insanların seyahat ve turizm faaliyetlerinde yalnızca kaçış veya yüzeysel bir özgünlük peşinde koşmaktan öte, turizm yoluyla fiziksel, duygusal veya ruhsal tatmin arayışını ifade eder. Turistler, daha sofistike hale geldikçe, ihtiyaçlarını ve arzularını tatmin edecek benzersiz ve anlamlı seyahat deneyimlerine olan ilgileri artmaktadır. Bu nedenle, turizmde derinlemesine ve anlamlı deneyimler arayışı giderek önem kazanmaktadır (Kim, 2014). Yenilik, turistlerin bir destinasyonda aradıkları deneyimlerin derecesi ve şeklinin, önceki deneyimlerle karşılaştırıldığında ne kadar farklı olduğunu ifade eder (Lee & Crompton, 1992). Yeni ve farklı deneyimlerin peşinde olma, turistleri motive eden temel unsurlardan biridir (Skavronskaya vd., 2020).

Unutulmaz turizm deneyimi turistlerin gelecekteki davranışlarının en iyi belirleyicisidir (Kladou vd., 2022, s. 440). Unutulmaz turizm deneyimi rekabet gücü ve sürdürülebilirlik için gereklidir. Çünkü turistlerin karar verme sürecini ve gelecekteki destinasyon seçimlerinde etkili bir rol oynamaktadır (Kim & Ritchie, 2014). Bir bireyin tekrar ziyaret etmeye hazır ve istekli olduğunu ifade eden tekrar ziyaret etme niyeti, bir kişinin bir eylemi gerçekleştirmek için yapabileceği kasıtlı bağlılık derecesidir (Rasoolimanesh vd., 2021). Tavsiye etme niyeti, sadakati değerlendirmede iyi bir gösterge olarak kullanılır. Ağızdan ağıza iletişim, genellikle tüketiciler arasında kişilerarası iletişim kapsamakta ve sosyal medya sayesinde gücünü artırmaktadır (Coudounaris & Sthapit, 2017). Alan yazında unutulmaz turizm deneyiminin davranışsal niyetler üzerindeki etkisini tespit eden çalışmaların olduğu görülmektedir. Marschall (2012) turistlerin unutulmaz deneyimler yaşadıkları bir destinasyonu tekrar ziyaret etme ihtimallerinin daha yüksek olduğunu belirtmiştir. Oh vd. (2007) müşteri deneyiminin olumlu anılar, memnuniyet ve tekrar ziyaret

niyetleri ile önemli ölçüde ilişkili olduğunu belirtmiştir. Tung ve Ritchie (2011), unutulmaz turizm deneyimini dört boyutta ortaya koymuş ve tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediğini öne sürmüşlerdir. Kim vd. (2010) hazırlık yerel kültür ve katılım boyutlarının tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisi olduğunu belirtmişlerdir. Coudounaris ve Sthapit (2017) Finlandiya’da yapmış oldukları çalışmada hedonizm, yerel kültür, katılım ve bilgi boyutlarının hayvanat bahçelerini ve müzeleri ziyaret eden turistlerin davranışsal niyetlerini etkilediğini tespit etmişlerdir. Kahraman ve Tanrıverdi’nin (2021) çalışmalarında yerel kültür ve yenilenme (canlanma) boyutlarının tekrar ziyaret etme niyetini olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır. Sonuç olarak birçok çalışmada unutulmaz turizm deneyimlerinin tekrar ziyaret etme ve tavsiye etme konusundaki davranışsal niyetlerini önemli ölçüde etkilediği ortaya konulmuştur (Adongo vd., 2015; Kim & Ritchie, 2014; Tsai, 2016; Chen & Rahman, 2018; Zhang vd., 2018; Rasoolimanesh vd., 2022).

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı Efes Deneyim Müzesi’ne yönelik yapılan çevrimiçi yorumların unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler kapsamında incelenmesidir. Efes Deneyim Müzesi ziyareti sonrası TripAdvisor’da yapılan 56 ve Google’da yapılan 274 ziyaretçi yorumu incelemiştir. Google’da yer alan 274 yorumun 52 tanesi yalnızca değerlendirme ve puanlama şeklinde olduğu için çalışma kapsamı dışında tutulmuştur. Dolayısıyla 2024 yılı haziran ayı dahil olmak üzere iki platformu kapsayan toplam 278 yorum Word programına aktarılmıştır. Farklı dillerde yapılan yorumlar Türkçeye çevrilmiş, yazım hataları düzeltilmiştir. Sonraki aşamada elde edilen veriler analiz edilmek üzere Maxqda 20 nitel veri analiz programına aktarılmıştır. Buraya aktarılan veriler nitel araştırma yöntemlerinden olan içerik analizine tabi tutulmuştur. İçerik analizi, toplanan verileri açıklamak amacıyla kavramlar ve ilişkiler ortaya koyan bir analiz yöntemidir (Yıldırım & Şimşek, 2013, s. 259).

Analiz sırasında toplam 596 kodlama yapılmıştır. Araştırmada verilerin kodlanması sürecinde veri seti birkaç kez detaylı bir şekilde gözden geçirilmiştir. Elde edilen veriler incelenmiş ve sonuç olarak belirlenen ortak özelliklere sahip bazı cümleler ve paragraflar tespit edilmiştir. Benzer kodlar ana ve alt temalar çerçevesinde bir araya getirilmiştir. Temalar, araştırmacının belirlediği çeşitli yaklaşımlar kullanılarak ortaya çıkarılabilir. Tümünden gelimci yaklaşımda, temalar alan yazınına dayanarak kodlamadan önce belirlenir. Tümevarımcı yaklaşımda ise temalar, doğrudan veriden araştırmacı tarafından çıkarılır. Ayrıca her iki yaklaşımın bir arada kullanıldığı karma yöntemler de mümkündür (Fereday & Muir-Cochrane, 2006). Bu çalışmada her iki yaklaşımdan da faydalanılmıştır. Unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler temaları oluşturulurken Kim vd.’nin (2012) unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinden ve Zeithaml vd.’nin davranışsal niyetler ölçeğinden faydalanılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği yedi boyuttan oluşmaktadır. Ancak veriler kodlanırken bu çalışmada altı alt tema altında toplanmıştır. Davranışsal niyetler teması ise kodlama sürecinde tekrar ziyaret ve tavsiye eğilimi alt temaları ile ortaya çıkmıştır. Unutulmaz müze deneyimi ve davranışsal niyetler temalarının altında değerlendirilmeyen yorumların incelenmesi ile olumsuz yorumlar, ziyaretçi önerileri, ziyaretçilerin Efes Deneyim Müzesi’ne ilişkin tanımlamaları adlı üç tema daha ortaya çıkmıştır. Bu temalar için Maxqda programının sunduğu kod-alt kod bölümler modeli, hiyerarşik kod bölümler modelinden faydalanılmıştır. Tema, alt tema ve kodlamalar ile ilgili olarak konu hakkında uzman iki akademisyenin değerlendirmeleriyle bulgular teyit edilmiştir.

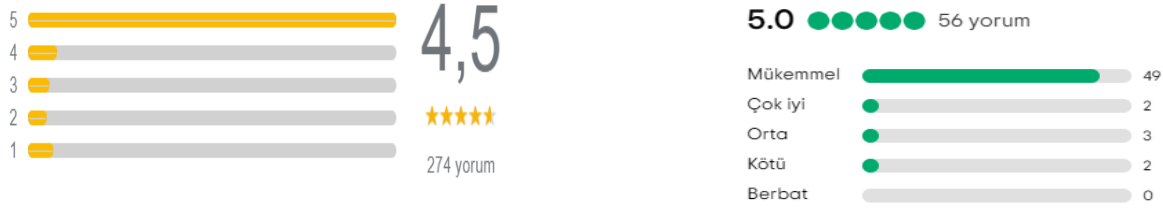
## Bulgular

Çalışmanın bu kısmında elde edilen tema, alt tema, kodlar ve kelime bulutu analizi yer almaktadır. Ayrıca yorum yapılan diller ve ziyaretçilerin değerlendirme puanları da yer almaktadır. Tablo 1’de ziyaretçilerin yaptıkları yorumların dillere göre dağılımı verilmiştir. Google’da ve TripAdvisor’da yer alan yorumların dili ağırlıklı olarak Türkçedir. Türkçeden sonra en fazla yorum yapılan yabancı dil İngilizcedir.

**Tablo 1.** Çevrimiçi Ziyaretçi Yorumlarının Dillere Göre Dağılımı

Google		TripAdvisor	
Diller	Yorum Sayısı	Diller	Yorum Sayısı
Türkçe	239	Türkçe	42
İspanyolca	4	İtalyanca	1
İngilizce	19	Almanca	1
Diğer	12	İngilizce	12
<b>Toplam</b>	<b>274</b>	<b>Toplam</b>	<b>56</b>

Şekil 1’de Google ve TripAdvisor platformlarında Efes Deneyim Müzesi için ziyaretçilerin değerlendirme puanları verilmiştir. Google’da genel puanın 5 üzerinden 4,5 TripAdvisor’da ise 5 olduğu görülmektedir.



**Kaynak:** www.google.com.tr

**Kaynak:** www.tripadvisor.com.tr

**Şekil 1.** Efes Deneyim Müzesi Ziyaretçi Değerlendirme Puanları

Tablo 2’de ziyaretçilerin yorumlarına ilişkin tema ve kodlar, kodların sıklığı ve yüzdeleri yer almaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeği 7 boyuttan oluşurken, elde edilen bulgular neticesinde 6 alt tema altında toplanmıştır. Unutulmaz müze deneyimi temasının %37,2’si hedonizm, %19,5’i katılım, %8,5’i yenilik, %10,5’i bilgi, %0,8’i anlamlılık ve %23,5’i ise sosyal etkileşim alt temalarıdır. Ayrıca katılımcıların tavsiye ve tekrar ziyaret eğilimi davranışsal niyet teması altında değerlendirilmiştir. Bu tema altındaki yorumların %90’ı tavsiye, %10’u ise tekrar ziyaret alt temaları altında dağılım göstermiştir.

**Tablo 2.** Unutulmaz Müze Deneyimi ve Davranışsal Niyetler

Tema	Alt Tema	Kodlar	Sıklık	%
Unutulmaz Müze Deneyimi (361)	Hedonizm (134)	Muhteşem bir deneyimdi.	100	37,2
		Büyüleyici ve etkileyici bir deneyimdi.	27	
		Eğlenceli ve heyecanlı bir deneyimdi.	7	
		Unutamayacağım bir deneyimdi.	10	
	Katılım (70)	Çok keyifli ve güzel bir deneyimdi.	24	19,5
		Kendimi o dönemde yaşıyormuş gibi hissettim.	35	
		Tam anlamıyla istediğim bir deneyimi yaşadım.	11	
	Yenilik (31)	Böyle bir deneyimi ilk kez yaşadım.	5	8,5
		Eşsiz bir deneyimdi.	15	
		Daha önceki müze deneyimlerimden farklıydı.	11	
	Bilgi (38)	Bu müze sayesinde Efes hakkında birçok bilgi edindim.	10	10,5
		Efes hakkındaki bilgiler yüzeyseldi.	28	
	Anlamlılık (3)	Burası antik kent tecrübemi katladı.	1	0,8
		Efes'i gezmek bu müze deneyiminden sonra daha anlamlı hale geldi.	2	
	Sosyal Etkileşim (85)	Çalışanlar çok sıcak, güler yüzlü ve yardımseverdi.	33	23,5
Çalışanlar çok ilgili ve nazikti.		39		
Çalışanlar profesyonel ve donanımlıydı.		13		
Tema	Alt Tema	Kodlar	Sıklık	%
Davranışsal Niyetler (95)	Tavsiye	Müzeyi ziyaret etmelerini başkalarına kesinlikle tavsiye ediyorum.	86	90
	Tekrar Ziyaret	Bu deneyimi tekrar yaşamak istiyorum.	9	10

Hedonizm alt teması yaşanan deneyimlerden alınan haz ile ilgilidir. Bu tema altında “tarihin teknoloji ile birleştiği muazzam bir deneyimdi” ve “muhteşem bir deneyimdi, ilk başta müzeye girmek istemedik neyle karşılaşacağız diye düşündük fakat çıkarken iyi ki girmişiz harikaydı diyerek ayrıldık” gibi ifadeler bulunmaktadır. En fazla kodlanan ifade “muhteşem bir deneyimdi” (100) ifadesidir.

Katılım alt teması altında en fazla kodlanan ifade “kendimi o dönemde yaşıyormuş gibi hissettim” (34) ifadesidir. Buna ilişkin bazı yorumlar “zamanda yolculuk yapıp Efes’te gezdiğiniz hissediyorsunuz. Müthiş bir sunum. Kendinizi o şehirde basamakları çıkar gibi hayal edebilirsiniz”, “Adeta suyun ayağımızın altında olduğunu yaşıyorsunuz” şeklindedir.

Yenilik alt teması, bu deneyimin ilk kez yaşanması, deneyimin daha öncekilerden farklı ve eşsiz olması ile ilgilidir. Bu tema altında “Şimdiye kadar gittiğim en iyi müzelerden biri.” “Sanal gerçeklikte ilk kez bir antik kenti ziyaret ettim.” “Efes’e bu yakışırdı gerçekten bu eşsiz antik kentimizin teknoloji ile beraber sunumu unutulmaz anlar yaşıyor” gibi ifadeler bulunmaktadır. En fazla kodlanan ifade “eşsiz bir deneyimdi” (15) ifadesidir.

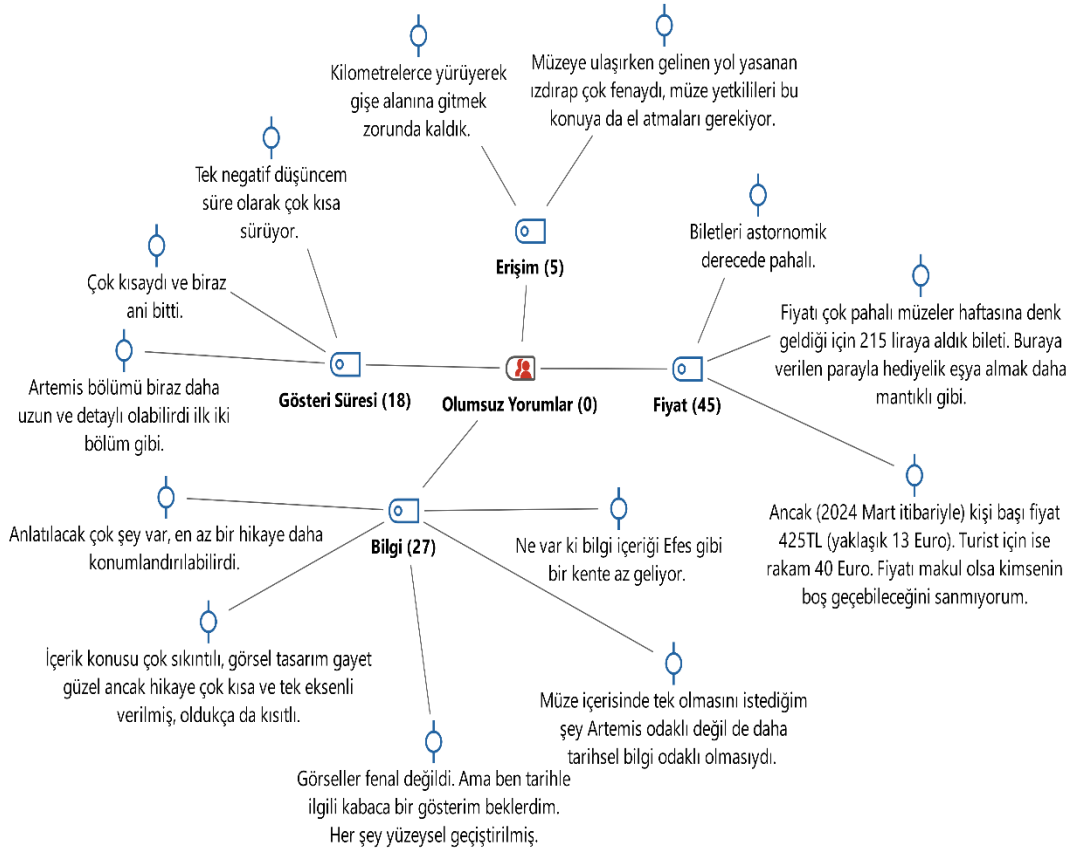
Bilgi alt teması keşfetme ve öğrenme ile ilgilidir. Bu temaya ilişkin yorumlar genel olarak bilgilerin yüzeysel olduğu (28), daha ayrıntılı olması gerektiği yönündeydi. “Muhteşem görsel, işitsel ve kimi zaman sis eşliğinde canlandırmalarla Efes’in tarihini öğreniyor, adeta yaşıyorsunuz.” “Oldukça bilinen tarihi ve önemli olaylar aktarılıyor. Ancak Efes adının kaynağı, özellikle Hititlerden başlayarak verilmeli. Efes’in eşsiz tarihi Anadolu tarihi ve ekini ile kaynaştırılarak anlatmakta büyük yarar var” gibi yorumlar bu tema altında yer almaktadır.

Anlamlılık alt teması kişinin deneyimi sonucu önemli veya anlamlı bir şey yaptığını hissetmesi ile ilgilidir. Doğrudan bu temayla ilişkili olabilecek yalnızca üç kodlama yapılmıştır. “İlk başta pahalı buldum ama deneyince

fiyatı normal geldi. Efes Antik Kenti'ni gezmeye başlamadan girilince, gezi daha anlamlı hale geldi“, “antik kent tecrübesini katlıyor burası” ve “burayı deneyimledikten sonra Efes'i gezmek daha anlamlı” ifadeleri bu alt tema altında yer almaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yerel kültür veya sosyal etkileşim olarak isimlendirilen boyut ziyaretçilerin yerel halka ilişkin düşüncelerini, sosyal etkileşimlerini ve deneyimlerini kapsamaktadır. Bu çalışmada müze ele alındığı için bu boyut sosyal etkileşim olarak isimlendirilmiştir. Burada yerel halk yerine çalışanlar hakkındaki düşünceler ve deneyimler ele alınmıştır. Bu alt tema altında “müzenin muhteşemliği ayrı çalışanların ilgisi alakası ayrı her şey mükemmeldi”, “ayrıca çalışanları da çok güler yüzlü ve bilgililer sorularınız varsa sormaktan çekinmeyin” ve “personelin profesyonelliği ve nezaketinin de bu müzeden mutlu ayrılmamızda büyük payı var” gibi ifadeler bulunmaktadır.

Davranışsal niyetler teması altında tavsiye ve tekrar ziyaret eğilimi alt temaları bulunmaktadır. Tavsiye alt teması altında en çok “müzeyi ziyaret etmelerini başkalarına kesinlikle tavsiye ediyorum” (86) ifadesi kodlanmıştır. Bu alt tema altında “Gayet muhteşem görüntü ve sesler eşliğinde kendinizi o dönemin içinde gibi hissediyorsunuz, kesinlikle tavsiye ederim. Hissiyatı mükemmeldi”, “şiddetle tavsiye ederim, ülkemizde bu tür hizmetlerin olması mükemmel” gibi ifadeler bulunmaktadır. Tekrar ziyaret alt teması altında “Tekrar dinlemek isterim. Kaçırduğım çok ayrıntı olduğuna eminim”, “muhteşemdi, ilk fırsatta tekrar gideceğim, müzede bir zaman tüneline girmiş gibi hissettim” şeklinde ifadeler yer almaktadır.



Şekil 2. Olumsuz Yorumlar Kod Alt Kod Bölümler Modeli



Olumsuz yorumlar teması altında incelenen yorumlar sonucu dört kod ortaya çıkmıştır. Bunlar gösteri süresi, bilgi, fiyat ve erişim şeklindedir. Bu temalar Şekil 2’de gösterilmiştir. Gösteri süresine ilişkin 18 kodlama yapılmıştır. Kodlanan ifadeler genellikle “çok kısa bir gösteri” ve “daha uzun olmalıydı” şeklindedir. Farklı müzelerdeki sürelerle karşılaştırma yapan ifadeler de bulunmaktadır:

“İçeride ses ve ışık efektleriyle muazzam bir zaman geçirebilirsiniz ama çok kısa sürüyor. Ben Ayasofya kent tarihi müzesine de gitmiştim orda da aynı tarz konsept var ama bana orası daha uzun gibi gelmişti.” “...Fakat çok kısa Samsun’daki panorama müzesinin daha keyifli olduğunu düşünüyorum şahsen geliştirilmeli.”

Olumsuz yorumlar en fazla “fiyat” kodu altında toplanmış ve buna ilişkin 45 kodlama yapılmıştır. Bu kodlamalar fiyatın pahalı olduğu yönündeki ifadelerle ilişkilidir. İfadelerden bazıları şu şekildedir:

“425 değil de 200-300 lira olsa (yamaçevler gibi) daha makul olurdu. 8 dakikalık AR deneyimi için fazla bir ücret.”

“425 lira oldukça pahalı. Yarı fiyatına inse daha güzel olur ve vatandaşlarımız faydalanabilir.”

“Giriş ücreti Türk standartlarına göre oldukça yüksek ve bu gençler tarih öğrenmeye meraklı ama siz onların kendi tarihlerini öğrenmelerini engelliyorsunuz.”

Olumsuz yorumlar teması altında ortaya çıkan “bilgi” koduna ilişkin 27 kodlama yapılmıştır. Bu kod altında Efes hakkında daha fazla öğretici bir gösterim olmasını bekleyen kişilerin ifadeleri yer almaktadır. Bu ifadelerden bazıları şöyledir:

“15 dakika projeksiyonda animasyon izledik. Tarihi bilgi nerdeyse hiç içermiyor.”

“Anlatılanlar yüzeysel kalıyor. Daha fazla tarihi bilgi ve olayın anlatılmasını, örneklendirilmesini beklerdim.”

“Ben daha etkileyici bir sunum bekliyordum, bulamadım maalesef. Fikir güzel, fiyat pahalı, içerik yetersiz.”

“Çok yüzeysel bir anlatım var, biz girdiğimizde Efes sokaklarında bizi gezdireceğini, tiyatroyu, Celcius kütüphanesini o zamanlardaki gibi görebileceğimizi düşünmüştük. Ama sokağın gösterildiği tek an sadece Kleopatra ve Büyük İskender’in halkı selamlaması.”

“Efes ve işlerin eskiden nasıl olduğu hakkında bir tarih dersi almayı bekleyerek gittim. Örneğin orada yaşıyor ve çalışıyor. Yani içerik açısından çok hayal kırıklığı yarattı. Sadece tanrıça Artemis’e odaklanmıştı”

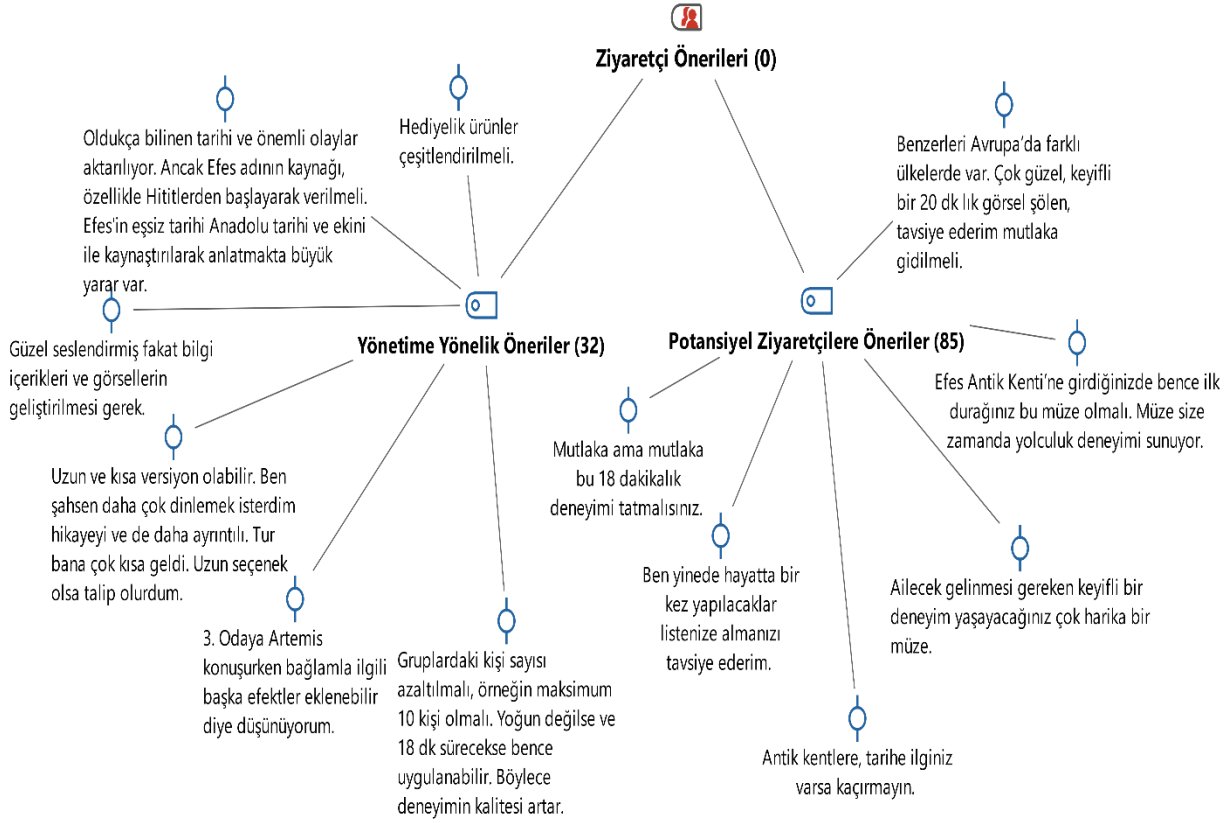
“Hikâye bir bütünsellikten yoksun. 2. salon görselleri iyi fakat 1 ve 3 vasat. Yani içeri girip Efes tarihine dair öyle büyümlü bir deneyim yaşamıyorsunuz pek. Giriş ücretlerine değer mi? Bence hayır.”

Erişim koduna ilişkin 5 kodlama yapılmıştır. Bu alt tema müzenin ulaşılabilirliği ve müze yetkilileri ile iletişim kurabilme ile ilgilidir. Bu konuda olumsuz yorumların oldukça az olduğu görülmektedir. Konuya ilişkin ifadelerden bazıları şu şekildedir:

“29 Haziran 2024 Cumartesi günü için online bilet satın aldık. Aynı gün Efes’te kuğu gölü balesi etkinliği varmış. Bu nedenle deneyim müzesinin kapalı olduğunu bize içeriye alamayacaklarını söylediler. Biz de “o zaman keşke belirtilseydi neden bilet satışı yapıldı” diye sorduk fakat gişeler kapalı olduğu için muhatap bulamadık. Ankara’dan gezmek için geldiğimiz müzeyi göremedik. Şu anda aldığımız biletlerin de ne olacağı ile ilgili herhangi bir muhatap bulamadığımız için bilgi sahibi değiliz. Bununla beraber Efes’in kendi kapalı otoparkına giremedik kilometrelerce

kuyruk vardı. Polis bir noktadan sonra çevirdi ve yol kenarına park ederek kilometrelerce yürüyerek gişe alanına gitmek zorunda kaldık.”

“Müzeye ulaşırken gelinen yol, yaşanan ızdırap çok fenaydı, müze yetkililerinin bu konuya da el atmaları gerekiyor. Müze tamamen engelli dostu bir müze ancak oraya gelirken engelli bir bireyin gelmesi kesinlikle mümkün değil. Müze 10/10 üzerindeyken oraya gelişimiz 10/1 iki zıt duyguları 1-2 saat içerisinde yaşadık. Otoparkı tozu toprağı yolların kaldırımsız oluşu vb. anlat anlat bitmez.”



Şekil 3. Ziyaretçi Önerileri Kod Alt Kod Bölümler Modeli

Şekil 3'te incelenen yorumlar sonucu ortaya çıkan yönetime ve potansiyel ziyaretçilere öneriler kodları verilmiştir. Müze yönetimine yönelik önerilerde 32 kodlama yapılmıştır. Yönetime yönelik öneriler müze giriş fiyatı ve tarihi bilgi konularında yoğunlaşmaktadır. Yukarıda belirtilen önerilerin dışında şu önerilerde de bulunulmuştur:

“Çocuklarımız için harika bir kalıcı hafıza yaratıyor. Kızım 8, oğlum 13 yaşında çok severek izlediler. 4 yaş altı sınırı getirilmeli. Küçük çocuklar anlamadığı için dikkat dağıtıyor”

“Keşke müze kafede vegan yemek seçeneği de olsaydı.”

“Çocuk yetişkin ücreti farklı olmalı gelecek nesil dediğimiz çocuklarımızın bilgiye ihtiyacı var ve bu tarz bilgi içerikli müze vs. yerlerde tam ücret alınması biraz saçma geldi bana. Bırakın kendi ülkemizde çocuklarımız bu etkinliklerden ücretsiz veya indirimli yararlansın içerik güzel öğretici ücretten dolayı gelemeyen çocuklar için 2 yıldız kırdım maalesef.”

“Artemis ağırlıklı bir turdu, Efes halkının yaşamı, Agora'da, kütüphanede, mahkemelerde nasıl yaşanıyor, yamaç evlerde sokaklar nasıldı, reproduksiyonu yapılabilirdi.”

“Çok güzeldi bir rehber olarak beğendim ama biraz daha uzun olmalı ve detaylandırılmalı.”

Potansiyel ziyaretçilere öneriler içerisinde başkalarına müzeyi tavsiye etme ve uyarı niteliğinde ifadeler bulunmaktadır. Bunlara ilişkin 85 kodlama yapılmıştır. İfadelerin neredeyse tamamı müzenin kesinlikle ziyaret edilmesi ile ilgilidir. Şekil 3’te yer alan önerilerin dışındaki bazı öneriler şu şekildedir:

“Efes Deneyim Müzesi’nde geçirdiğim zamanı kesinlikle çok sevdim ve burayı tarih, kültürle ilgilenen veya sadece keyifli ve aydınlatıcı bir deneyim arayan herkese şiddetle tavsiye ederim. Geçmişe en yaratıcı şekilde bir bakış sunan, mutlaka ziyaret edilmesi gereken bir destinasyon!”

“Efes Müzesi’nde, Tanrıça Artemis’in koruması altında Efes’in başlangıcına, Helen dönemine, ardından Romalılara ve St. Paul’un kalabalığa vaaz vermesiyle Hristiyanlığın gelişine uzanan sürükleyici bir yolculuk yapmanızı şiddetle tavsiye ederim.”

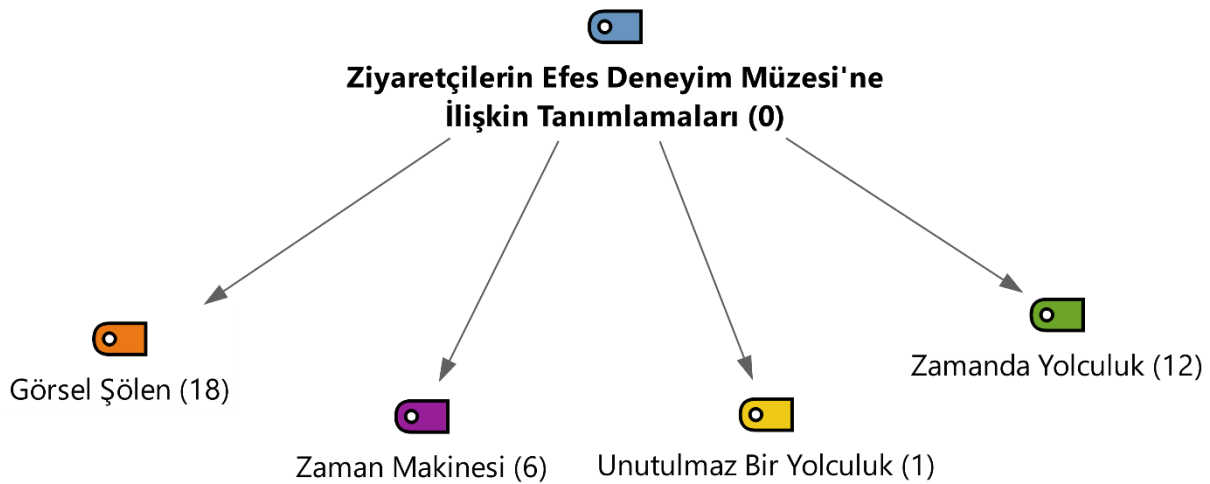
“Herkesin fiyat konusundaki eleştirilerini haklı buluyorum lakin bence böyle bir müze için bir seferliğine 425 TL verilebilir. Kurulan sistem, sisler ve ambiyansından dolayı parasını hak ettiğini düşünüyorum. Herkese mutlaka tavsiye ediyorum.”

“Kendinizi antik dönemde hayal edebilmemiz için muhteşem bir referans, o dönemin dokusunu hissedeceksiniz. Muhteşem bir müze muhteşem bir ekip var içeride İzmir’e yolunuz düşerse ve burayı ziyaret etmezseniz İzmir’i tam anlamıyla gezmiş sayılmazsınız.”

Bu önerilerin dışında uyarı niteliğinde bulunan bazı ifadeler şöyledir:

“Dışarıda kuyrukta Güneş nedeniyle beyniniz akmazsa beklenebilir. Biz bekleyemedik aşırı aşırı sıcaktı. Tavsiyem gidip gezmek isteyenler kocaman şapka ya da şemsiyeyle gidebilirler”

“Işığa duyarlılık ve nörolojik rahatsızlıkları olanlar için zaman ve para kaybı.”



**Şekil 4.** Ziyaretçilerin Efes Deneyim Müzesi'ne İlişkin Tanımlamaları Hiyerarşik Kod Modeli

Şekil 4’te incelenen yorumlarda ziyaretçilerin Efes deneyim müzesi için yaptıkları tanımlamalar verilmiştir. Burada en fazla yapılan tanımlama görsel şölen olmuştur. Sonrasında sırasıyla zamana yolculuk, zaman makinesi ve unutulmaz yolculuk tanımlamaları gelmektedir. Bu tanımlamalara ilişkin ifadelerden bazıları şöyledir:



eşsiz bir deneyim olduğuna ve önceki deneyimlerden farklı olduğuna ilişkin ifadeler yer almaktadır. Bu tema altında yer alan ifadeler müzenin farklılık yaratma konusunda başarılı olduğunu ortaya koymaktadır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde katılım boyutu turizm deneyimlerine fiziksel olarak dahil olmayı ifade etmektedir (Kim vd., 2012, s. 15). Ancak unutulmaz müze deneyimi teması altında katılım sanal dünyayı gerçekmiş gibi algılama ve o dönemki yaşamı hissetme olarak ele alınmıştır. Bu alt tema altında en fazla yapılan kodlama da “kendimi o dönemde yaşıyormuş gibi hissettim” ifadeleridir. Sosyal etkileşim ziyaretçiler ile yerel halk arasındaki etkileşime dayanan, turist deneyiminin önemli bir unsuru olarak ele alınmaktadır. Bu çalışmada sosyal etkileşim boyutu müze görevlileri ile ziyaretçi arasındaki etkileşim üzerinden ele alınmıştır. Çünkü müze görevlilerinin ziyaretçilerle etkileşimleri, ziyaretçilerin müze deneyimini olumlu veya olumsuz etkileyebileceği düşünülmektedir. Nitekim çalışanlara ilişkin neredeyse tamamı olumlu olmak üzere birçok ifadeye rastlanmıştır. Ziyaretçiler için olumlu unutulmaz müze deneyiminin yaşanmasında çalışanların da etkili olduğu ziyaretçilerin ifadelerinden de anlaşılmaktadır.

Unutulmaz turizm deneyimi boyutlarından “canlanma”nın altında yer alabilecek herhangi bir kodlama yapılamamıştır. Canlanma boyutu günlük rutin hayattan kaçmak, yalnızlık ya da rahatlama gibi amaçlarla bir yerin ziyaret edilmesini kapsamaktadır (Kim vd., 2012). Bu amaçlarla müzenin ziyaret edildiğine dair bir söyleme rastlanmamıştır. Anlamlılık alt teması altında yalnızca üç kodlama yapılmıştır. Unutulmaz turizm deneyimi ölçeğinde yer alan anlamlılık boyutu anlamlı ve önemli bir şey yapma hissi ile ilgilidir (Kim vd., 2012). Buna ilişkin ifadeler oldukça az rastlanmıştır. Rasoolimanesh vd.’ne (2022) göre turistler için anlamlılık arttırıldığında, deneyim daha akılda kalıcı hale gelmektedir. Ancak yorumlar genel olarak müzede yaşanan deneyime ilişkin olduğu için ziyaret amacı veya motivasyonlar ile ilgili ifadelerin yer almadığı düşünülmektedir.

Hedonizm %37,2 oranı ile ait olduğu tema altında en çok kodlama yapılan alt tema olmuştur. Hedonizmi % 23,5 ile sosyal etkileşim ve % 19,5 ile katılım alt temaları takip etmektedir. Dolayısıyla ziyaretçilerin keyifli ve benzersiz bir deneyim yaşamasını sağlayan hedonizm, katılım, sosyal etkileşim ve yenilik unsurları korunmalı ve sürekli olarak geliştirilmelidir. Bu, müzenin çekiciliğini ve ziyaretçi memnuniyetini arttıracaktır. Davranışsal niyetler teması altında en fazla tavsiye niyeti altında kodlama yapılmıştır. Ziyaretçilerin müzeden memnun ayrılmasıyla birlikte unutulmaz deneyimler yaşanması ziyaretçilerin tavsiye ve tekrar ziyaret etme niyetlerini olumlu yönde etkileyecektir.

Ziyaretçiler tarafından müzenin olumsuz yönleri olarak gösteri süresinin az olduğu, içerik olarak bilginin yetersiz olduğu, fiyatın yüksek olduğu ve az da olsa erişim sorunu olduğu belirtilmiştir. Bu olumsuz yorumlarla ilişkili olarak ziyaretçiler tarafından bazı önerilerde bulunulmuştur. Bu öneriler yönetime ve potansiyel ziyaretçilere yönelik olarak iki başlık altında toplanmıştır. Ziyaretçilerin önerileri müzenin giriş fiyatı, içerik zenginliği, çocuklara yönelik düzenlemeler ve ek hizmetler gibi çeşitli konulara odaklanmaktadır. Özellikle çocuklar için ücretlendirme politikalarının yeniden gözden geçirilmesi, fiyatlarda revizyon yapılması ve deneyim süresinin uzatılması gibi talepler öne çıkmaktadır. Ayrıca, müzenin içerik açısından daha zenginleştirilmesi, yabancı turistlere yönelik bilgilerin arttırılması ve özel günlerde indirimler uygulanması önerilmektedir. Bu doğrultuda, çocuklar ve yetişkinler için farklı fiyatlandırma yapılabilir, özel günlerde veya milli bayramlarda indirimler uygulanabilir. Müze içerikleri ve sunumları daha detaylı ve kapsamlı hale getirilebilir, Efes’in tarihi ve kültürel unsurlarına daha fazla yer verilebilir. Ayrıca, çocukların müzeye girişi için yaş sınırlaması düşünülebilir veya çocuklara yönelik rehberlik hizmetleri geliştirilebilir. Müze içerisinde bulunan hediyelik eşya çeşitliliği arttırılabilir ve kafe menüsünde bir ziyaretçinin belirttiği gibi vegan veya farklı seçenekler sunulabilir. Böylece müzenin ziyaretçi memnuniyetini arttırılabilir ve daha

geniş bir kitleye hitap edilebilir. Benzer şekilde Göktaş ve Dinçer (2017) İstanbul’da bulunan özel müzelere yönelik çevrimiçi yorumları incelemişler, hediyelik eşya çeşitliliğinin artırılmasının ziyaretçilerin memnuniyet durumlarına etki edebileceğini belirtmişlerdir.

Ziyaretçilerin büyük bir kısmı, müzenin kesinlikle ziyaret edilmesi gerektiğini belirterek, müzede geçirilen zamanı çok sevdiklerini ve tarih, kültürle ilgilenen herkese şiddetle tavsiye ettiklerini ifade etmektedir. Yorumlar, müzenin antik kenti gezdikten sonra mutlaka görülmesi gereken bir yer olduğunu, illüzyonlarla canlandırılan sahnelerin oldukça etkileyici olduğunu ve geçmişe bir bakış sunduğunu vurgulamaktadır. Fiyat eleştirilerine rağmen, ziyaretçilerin çoğu müzenin sunduğu deneyimlerin parasını hak ettiğini düşünmektedir. İzmir’e gelen herkesin müzeyi mutlaka ziyaret etmesi gerektiği ifade edilmektedir. Ancak, ziyaretçiler tarafından yapılan bazı uyarılar da dikkate değerdir. Dışarıda uzun kuyruklarda beklenmesi ziyaretçiler açısından olumsuz algılanmaktadır. Ayrıca, ışığa duyarlılık ve nörolojik rahatsızlıkları olanlar uyarı niteliğinde ifadeler bulunmaktadır. Bu doğrultuda, müze yönetimi, ziyaretçi memnuniyetini artırmak için sıcak havalarda bekleme alanlarında gölgelik alanlar sağlayabilir ve bilet satış işlemlerini hızlandırabilir. Ayrıca, müzenin aydınlatma ve görsel efektlerinin, ışığa duyarlı ve nörolojik rahatsızlıkları olan ziyaretçiler için uygun olup olmadığını gözden geçirerek, bu kişilere yönelik bilgilendirmeler yapılabilir. Genel olarak, ziyaretçilerin olumlu deneyimlerini vurgulayan tanıtım faaliyetlerine devam edilmesi ve zenginleştirilmesi, müzenin daha fazla ziyaretçi çekmesine katkı sağlayabilir.

Efes Deneyim Müzesi’nin atmosferine ve yaşanan deneyime ilişkin yorumlar sonucu Ziyaretçilerin Efes Deneyim Müzesi’ne ilişkin tanımlamaları teması oluşturulmuştur. Burada en fazla kodlanan tanımlama “görsel şölen” olmuştur. Sonrasında sırasıyla “zamanda yolculuk”, “zaman makinası” ve “unutulmaz yolculuk” tanımlamaları gelmektedir. Bu ifadeler tanıtımda yer aldığı gibi ziyaretçilerin bu müzeyi geçmişle bağlantı kurdukları ve etkileyici bir deneyim yaşadıkları bir mekân olarak gördüklerini ortaya koymaktadır. Nitekim müzenin web sayfasında “zamanda geriye doğru 8.000 yıllık bir yolculuğa hazır mısınız?” ve “unutulmaz bir tarih yolculuğuna çıkın” ifadeleri yer almaktadır (demuseums.com, 2024). Müzenin tanıtım faaliyetlerinde ziyaretçilerden alınan bu olumlu geri bildirimleri kullanarak, “görsel şölen”, “zamanda yolculuk”, “zaman makinesi” ve “unutulmaz yolculuk” gibi kısa tanımlamalara yer verilebilir. Bu da potansiyel ziyaretçilerin ilgisini çekebilir ve müzeye olan merakı arttırabilir.

Çalışmada oluşturulan kelime bulutu içerisinde ücret dışında olumsuz bir kelime ortaya çıkmamıştır. Harika, güzel, görsel, muhteşem, teşekkür, tavsiye, gerçekten, mükemmel, personel, herkese, mutlaka gibi kelimeler sık tekrar etmiştir. Buna ilişkin müzenin sunduğu deneyimin ziyaretçiler açısından olumlu olduğu söylenebilir. Nitekim hedonizm alt teması altında harika bir deneyim olduğuna ilişkin çok sayıda kodlama yapılmıştır. Buradan hareketle ve kelime bulutu sonuçları ile genel olarak ziyaretçilerin bu müzede unutulmaz bir deneyim yaşadıkları söylenebilir.

Ziyaretçi geri bildirimlerini düzenli olarak takip ve analiz etmek, müzenin sürekli olarak gelişmesini ve ziyaretçilerin beklentilerini karşılmasını sağlayacaktır. Bu, müzenin ziyaretçi memnuniyetini artırmada önemli bir adım olacaktır. Diğer taraftan bu çalışma, TripAdvisor ve Google sitelerinde yapılan yerli ve yabancı yorumlarla sınırlıdır. Efes Deneyim Müzesi’ni ziyaret eden kişilere yönelik nicel, nitel veya karma araştırmalar yapılarak konu hakkında araştırma sayısı arttırabilir.

**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.
- Alrawadieh, D. D. (2021). Tarihi müzelere yönelik ziyaretçi şikayetlerinin incelenmesi: Topkapı sarayı üzerine nitel bir araştırma. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 15-30.
- Aydın, B. (2016). Sosyal medyada restoran imajı: Tripadvisor örneği. *Disiplinlerarası Akademik Turizm Dergisi*, 1(1), 13-30.
- Babin, B., Darden, W., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shop-ping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Baleiro, R. (2023). Understanding visitors' experiences at Portuguese literary museums: An analysis of TripAdvisor reviews. *European Journal of Tourism Research*, 33, 3305.
- Bideci M., & Albayrak T. (2018). An investigation of the domestic and foreign tourists' museum visit experiences. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 12(3), 366-377.
- Brida, J. G., Meleddu, M., & Pulina, M. (2016). Understanding museum visitors' experience: a comparative study. *Journal of Cultural Heritage Management and Sustainable Development*, 6(1), 47-71.
- Chen, H., & Rahman, I. (2018). Cultural tourism: An analysis of engagement, cultural contact, memorable tourism experience and destination loyalty. *Tourism Management Perspectives*, 26, 153-163.
- Çorman, G., & Yılmaz, G. Ö. (2024). Gastro-kültürel turlara katılan yerli ziyaretçilerin otantiklik algısı ve tur deneyim kalitesi: turist rehberlerinin yorumlayıcı rolünün etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 12(1), 332-352.
- Çuhadar, Y. (2024). Eskişehir lületaş müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 8(1), 154-175.
- Demir, S., & Ülker Demirel, E. (2019). Bir deneyimi unutulmaz kılan unsurlar nedir? Unutulmaz turizm deneyimi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21 (2), 661-682.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: Determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Elgammal, I., Ferretti, M., Risitano, M., & Sorrentino, A. (2020). Does digital technology improve the visitor experience? A comparative study in the museum context. *International Journal of Tourism Policy*, 10(1), 47-67.
- Erdem, Ö., & Yay, Ö. (2017). Tripadvisor'daki müşteri şikâyetlerinin değerlendirilmesi: Antalya örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 227-249.
- Fereday, J. & Muir-Cochrane, E. (2006). Demonstrating rigor using thematic analysis: A hybrid approach of inductive and deductive coding and theme development. *International Journal of Qualitative Methods*, 5(1), 80-92.

- Göktaş, L. S., & Dinçer, M. Z. (2017). İstanbul'da bulunan özel müzelere yönelik e-yorumların içerik analiziyle birlikte değerlendirilmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(Special Issue 1), 328-342.
- Hashim A. F., Taib M. Z. M., & Alias A. (2014). The integration of interactive display method and heritage exhibition at museum. *Procedia: Social and Behavioral Sciences*, 153, 308-316.
- Kahraman, O. C. & Tanrıverdi, H. (2021). Unutulmaz turizm deneyimi ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 32(1), 43-54.
- Karaca, Ş. & Tağraf, T. (2021). Unutulmaz turizm deneyiminin psikolojik iyi oluşa etkisinin incelenmesi. *ARHUSS*, 4(2), 153-168.
- Kervankıran, İ. (2014). Dünyada değişen müze algısı ekseninde Türkiye'deki müze turizmine bakış. *Turkish Studies*, 9(11), 345-369.
- Kim, J. H. & Ritchie, J. B. (2014). Cross-cultural validation of a memorable tourism experience scale (MTES). *Journal of Travel Research*, 53(3), 323-335.
- Kim, J. H. (2014). The antecedents of memorable tourism experiences: The development of a scale to measure the destination attributes associated with memorable experiences. *Tourism Management*, 44, 34-45.
- Kim, J. H., Ritchie, J. R. ve Tung, V. W. S. (2010). The effect of memorable experience on behavioral intentions in tourism: a structural equation modeling approach. *Tourism Analysis*, 15(6), 637-648.
- Kim, J.-H., Ritchie, J. R. B., & McCormick, B. (2012). Development of a scale to measure memorable tourism experiences. *Journal of Travel Research*, 51(1), 12-25.
- Kladou, S., Rigopoulou, I., Kavartzis, M., & Salonika, E. (2022). A memorable tourism experience and its effect on country image. *Anatolia-International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 33(3), 439-450.
- Köroğlu, Ö., Dumanlı, Ş., Şalk, S., İnanir, İ., Gürsoy, H., Bahar, A. K., & Özgöller, G. (2017). Müzelere yönelik olumsuz kullanıcı güdümlü içerik çözümlemesi: Tripadvisor.com örneği. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 4(3), 29-48.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). <https://basin.ktb.gov.tr/TR-373944/dunyanin-en-iyisi-efes-deneyim-muzesi.html>, Erişim Tarihi 15.07.2024
- Larsen, S. (2007). Aspects of a psychology of the tourist experience. *Journal of Hospitality and Tourism*, 1, 7-18.
- Lee, T.-H., & Crompton, J. (1992). Measuring novelty seeking in tourism. *Annals of Tourism Research*, 19, 732-751.
- Lunardo, R., & Ponsignon, F. (2020). Achieving immersion in the tourism experience: The role of autonomy, temporal dissociation, and reactance. *Journal of Travel Research*, 59(7), 1151-1167.
- Marschall, S. (2012). Tourism and memory. *Annals of Tourism Research*, 39(4), 2216-2219.
- Morgan, M., & Xu, F. (2013). Student travel experiences: Memories and dreams. In *Marketing of Tourism Experiences* (pp. 118-138). Routledge.
- Oh, H., Fiore, A., & Jeoung, M. (2007). Measuring experience economy concepts: Tourism applications. *Journal of Travel Research*, 46, 119-132.



- Pine, B.J., & Gilmore, J. H. (1998). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*, 97-105.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Hall, C. M., & Hatamifar, P. (2021). Understanding memorable tourism experiences and behavioural intentions of heritage tourists. *Journal of Destination Marketing & Management*, 21, 100621.
- Rasoolimanesh, S. M., Seyfi, S., Rather, R. A. & Hall, C.M. (2022). Investigating the mediating role of visitor satisfaction in the relationship between memorable tourism experiences and behavioral intentions in heritage tourism context. *Tourism Review*, 77 (2), 687-709.
- Riva, P., & Agostino, D. (2022). Latent dimensions of museum experience: assessing cross-cultural perspectives of visitors from tripadvisor reviews. *Museum Management and Curatorship*, 37(6), 616-640.
- Sarı Gök, H. & Şalvarcı, S. (2021). Türkiye'deki gastronomi temalı müzelere yönelik çevrimiçi ziyaretçi deneyimlerinin incelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Skavronskaya, L., Moyle, B., Scott, N., & Kralj, A. (2020). The psychology of novelty in memorable tourism experiences. *Current Issues in Tourism*, 23(21), 2683-2698.
- Sop, S. A., Ongun, U., & Abalı, R. (2020). Müze deneyimini etkileyen unsurlar: Çevrimiçi yorumlar üzerine nitel bir araştırma. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1123-1138.
- Stamboulis, Y., & Skayannis, P. (2003). Innovation strategies and technology for experience-based tourism. *Tourism Management*, 24(1), 35-43.
- Sthapit, E., & Coudounaris, D. N. (2018). Memorable tourism experiences: Antecedents and outcomes. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 18(1), 72-94.
- Sylaiou S., Mania K., Karoulis A., White M. (2010). Exploring the relationship between presence and enjoyment in a virtual museum. *International Journal of Human-Computer Studies*, 68(5), 243-253.
- Şahin, S., & Şad, B. (2018). Müzelere yönelik e-yorumların içerik analizi yöntemi ile değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232.
- Taecharunroj, V., & Mathayomchan, B. (2019). Analysing TripAdvisor reviews of tourist attractions in Phuket, Thailand. *Tourism Management*, 75, 550-568.
- Tsai, C. T. (2016). Memorable tourist experiences and place attachment when consuming local food. *International Journal of Tourism Research*, 18(6), 536-548.
- Tung, V., & Ritchie, J. (2011). Exploring the essence of memorable tourism experiences. *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1367-1386.
- Villeneuve, P. (2012). Building museum sustainability through visitor-centered exhibition practices, *The International Journal of the Inclusive Museum*, 5(4), 37-50.
- Yeşilyurt, H., & Arıca, R. (2018). Mutfak müzesi ziyaretçilerinin deneyimlerinin incelenmesi: Emine Gögüş Mutfak Müzesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri* (9 bs.). Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Zatori, A. (2013). The impact of the experience management perspective on tour providers. In 3rd International Research Forum on Guided Tours, *NHTV Breda University of Applied Sciences*, Breda, pp. 125-137.

Zhang, H., Wu, Y. & Buhalis, D. (2018). A model of perceived image, memorable tourism experiences and revisit intention. *Journal of Destination Marketing & Management*, 8, 326-336.

<https://www.demmuseums.com/tr/muzeler/efes-deneyim-muzesi/>, Erişim Tarihi 15.07.2024.

<https://www.visitizmir.org/tr/destinasyon/25162>, Erişim Tarihi 20.09.2024.

## **Investigation of Visitor Comments of Ephesus Experience Museum within the Scope of Memorable Museum Experience and Behavioral Intentions**

**Bedriye Çilem SOYLU**

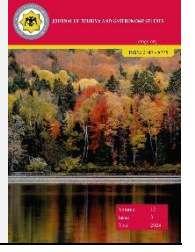
Independent Researcher/Türkiye

### **Extended Summary**

Rapid technological developments, innovative products, services and activities have dramatically changed almost all aspects of people's lives (Hashim et al., 2014). Consumers are becoming increasingly demanding in experience consumption and tend to feel emotions, learn, and gain positive memories to share with their close circles (Elgammal et al., 2020: p.49). In this context, tourism studies emphasize the importance of memorable experiences. Today, memorable experiences that create lasting memories that a visitor will recall and share on relevant social networks are recognized as the ultimate consumer experience (Tung & Ritchie, 2011; Rasoolimanesh et al., 2022). These memorable experiences are the most important source of information for an individual when making a revisit decision and spreading by word of mouth (Oh et al., 2007; Marschall, 2012). To access this source of information, travelers often utilize social media and review platforms. As a matter of fact, the recommendations of other tourists about their experiences are the most effective decision-making sources (Taecharunroj & Mathayomchan, 2019). Platforms such as TripAdvisor allow travelers to share their experiences in the places they visit. Travelers share their positive or negative experiences about the country, region, place or business they visit with other people by commenting on these sites. It is known that TripAdvisor and similar social media tools are widely used especially in tourism activities (Aydın, 2016: p.14).

The aim of the research is to examine the comments on the Ephesus Experience Museum through content analysis. After visiting the Ephesus Experience Museum, 56 comments on TripAdvisor and 274 visitor comments on Google were analyzed. Of the 274 comments on Google, 52 were excluded from the scope of the study as they were only evaluations and ratings. Therefore, a total of 278 comments covering the two platforms, including June 2024, were transferred to the Word program. Comments made in different languages were translated into Turkish and spelling errors were corrected. In the next stage, the data obtained were transferred to Maxqda 20 qualitative data analysis program to be analyzed. The data transferred here were subjected to content analysis, which is one of the qualitative research methods. A total of 596 coding was done during the analysis. In the process of coding the data, the data set was reviewed in detail several times.

The data obtained were analyzed and as a result, some sentences and paragraphs with common characteristics were identified. Similar codes were brought together within the framework of main and sub-themes. While creating the themes of memorable museum experience and behavioral intentions, Kim et al.'s (2012) memorable tourism experience scale and Zeithaml et al.'s behavioral intentions scale were used. The memorable tourism experience scale consists of seven dimensions. However, while coding the data, they were grouped under six sub-themes. The behavioral intentions theme emerged with the sub-themes of revisit and recommendation tendency during the coding process. By examining the comments that were not evaluated under the themes of memorable museum experience and behavioral intentions, three more themes emerged: negative comments, visitor suggestions, and visitors' descriptions of the Ephesus Experience Museum. Recommendations were developed in line with the findings.



## Mutfak ve Kimlik: Unesco Somut Olmayan Kültürel Miras (Cuisine And Identity: Unesco Intangible Cultural Heritage)

\* Çiğdem YEL<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Letters, Department of Sociology, Sivas/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 14.08.2024

Kabul Tarihi: 26.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Gıda sosyolojisi

Mutfak

Kimlik

Somut olmayan kültürel

miras

Simmel

### Keywords

Sociology of food

Culinary

Identity

Intangible cultural heritage

Simmel

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Toplumların duygu, düşünce, inanış, iletişimle ilgili içselleştirdiği değerler, ritüeller, inanışlar ve yaşam şekli kültürü oluşturmaktadır. Kültürel varlıklar toplumların kimlik kazanmasında ve devamlılığında etkilidir. Her toplumun kültürü farklı olduğu gibi, mutfak kültürü de farklıdır. Kültürel bir unsur olarak mutfak kimliği, bir toplumu tanımlayan unsurlardan biridir. Mutfak kültürünün, nesilden nesle aktarılması toplumsal bir miras dönüşür. Bu araştırmada sosyolojik perspektiften mutfak ve kimlik ele alınmakta olup kuramsal bakımdan Simmel'in açıklamalarından yararlanılmıştır. Araştırmanın metodolojisinde, nitel araştırma yöntemi kullanılarak UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'nde Türk mutfacı ile ilgili gelenek ve ritüellerin betimsel bir analizi yapılmıştır. Buna göre, sosyal dayanışma, duyguların paylaşımı ve toplumsal etkileşim gibi özelliklerin toplumsal kimlik oluşumunda önemli bir işleve sahip olduğu görülmüştür.

### Abstract

The values, rituals, beliefs and way of life that societies internalize regarding emotions, thoughts, beliefs and communication constitute culture. Cultural assets are effective in the identity and continuity of societies. As the culture of each society is different, so is the culinary culture. Culinary identity as a cultural element is one of the elements that define a society. The transfer of culinary culture from generation to generation turns into a social heritage. In this research, kitchen and identity are discussed from a sociological perspective and Simmel's explanations are utilized theoretically. In the methodology of the research, a descriptive analysis of the traditions and rituals related to Turkish cuisine on the UNESCO Representative List of Intangible Cultural Heritage of Humanity was conducted using qualitative research method. Accordingly, it was observed that features such as social solidarity, sharing of emotions and social interaction have an important function in the formation of social identity.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: cigdemyel@cumhuriyet.edu.tr (Ç. Yel)

## GİRİŞ

Çoğumuz için yemek yeme, hayattan zevk almanın bir ifadesidir. Ayrıca bir şeyi kutlarken veya çeşitli durumların sosyal bir göstergesidir. Alışverişe çıkmak, yemek yapmak, hatta yemek için çalışmak, bir yere gidildiğinde yemekle ilgili aktiviteler düzenlemek... Tüm bunlar düşünüldüğünde yemek olgusu, insanın en çok haşır neşir olduğu, insanın temel odağında olan kavramlardan biridir. İnsanların yemek seçiminde kültür baskın bir etkiye sahiptir (Rozin, 1997, s. 26-28). Bu anlamda yemek ile kültür arasında bir ilişki söz konusudur.

Macionis, kültürü, “düşünce biçimleri, davranış biçimi ve maddi nesnelere birlikte insanların yaşam biçimleri” olarak tanımlamaktadır. Kültür, düşüncelerimizin neler ve davranışlarımızın nasıl olduğunu ve neye sahip olduğumuzu gösterir. Geçmiş ve gelecek arasında bir bağlantı kurar. Yaşam biçimini temsil eder. Dolayısıyla kültürün kapsamında maddi öğeler olduğu kadar, maddi olmayan öğeler de mevcuttur. Maddi kültür, bir toplumun üyeleri tarafından üretilen fiziksel her şeyi kapsar. Maddi olmayan kültür, bir toplumun üyeleri tarafından geliştirilen fikirlerdir (Macionis, 2013, s. 58-62). Maddi kültür için iğneden uçağa, en basit materyalden en teknolojik alete üretilen, somut ürünler örnek gösterilebilir. Maddi olmayan kültür ise değerler, semboller, atfedilen anlamlar, geleneklerle ilgilidir. Maddi olan veya olmayan tüm kültürel unsurlar, topluluk ve toplumlar için önemli bir yere sahiptir.

Toplumlar arasında etkileşimi inceleyen sosyolojinin çalışma alanlarından biri, gıda sosyolojisidir. İnsanların gıdalarla ilişkisi, insanların içinde bulunduğu sosyal gruplar, toplum, yaşadığı kent ve diğer kültürlerle ilişkisini nasıl kurduğunu anlamamıza olanak verir. Gıda sosyolojisi kapsamında incelenen konular arasında, insanlık için önemli kültürel miraslardan biri olan mutfak kültürü yer almaktadır. Mutfak kültürü, ulusal kimliğin oluşumunda rol oynamaktadır.

Kültürel miras, önceki nesillerden miras kalan yerel kültür, değer ve gelenekleri kapsar. Zengin bir kültürel mirasa sahip olan toplumlarda, bu mirasın etkisi gıda ürünlerine de yansır ve toplumun beslenme tercihlerini etkiler (Britwum & Demond, 2022). Bir toplum için değerli kabul edilen her türlü maddi ve maddi olmayan unsur, kültürel miras sayesinde nesilden nesle aktarılmaktadır.

Bir toplum ile kültürel mirası, ona ilişkin toplumsal hafızası ve kimliği arasında yakın bir ilişki mevcuttur. Bu kültürel mirasın üyesi olan bireyler için kolektif anlamlar üretir (Niglio, 2014, s. 3). Kültürel miras, bireylere yaşadığı toplumun geçmişi hakkında bilgi verir. Bu bakımdan kültürel mirasın korunması, toplumsal hafızanın, kültürel kimliğin korunması bakımından da önemlidir. Kültürel mirasın korunmasına yönelik çeşitli uluslararası organizasyonlar kurulmuştur.

Birleşmiş Milletler, İkinci Dünya Savaşı sona ermek üzereyken, dünyanın barış istediği bir ortamda, dünyadaki ortak sorunları tartışmak ve insanlığa fayda sağlayacak çözümler bulabilmek amacıyla 1945 yılında kurulmuştur. Halihazırda 193 Üye Devlet'ten oluşan uluslararası bir kuruluştur (United Nations). Birleşmiş Milletler bünyesinde çeşitli organizasyonlardan biri olan Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu (UNESCO), kültürler arasında karşılıklı anlayış ve diyalog yoluyla, insanları bir araya getirmek, entelektüel ve ahlaki dayanışmayı güçlendirmek ve dünya barışına katkı sağlamak amacıyla 1946'da yürürlüğe girmiştir (UNESCO).

UNESCO tarafından 1972 yılında kabul edilen Dünya Kültürel ve Doğal Mirasının Korunmasına Dair Sözleşme adlı uluslararası bir anlaşma ile dünya çapında insanlık için olağanüstü değere sahip olduğu düşünülen kültürel ve

doğal mirasın tespit edilmesini ve korunmasını sağlamak amaçlanmıştır (UNESCO World Heritage Convention). Bu sözleşmede kültürel mirasın, tamamen somut olduğu yönünde eleştirilerin gelişi, 2003 tarihli UNESCO Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi'nin ortaya çıkış sürecinde ve adının ortaya çıkmasında belirleyici olmuştur. Dolayısıyla somut olmayan kültür, aslında yeni bir kavrama işaret etmemektedir (Oğuz, 2013). Buna göre, UNESCO 2003 tarihinde "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesi"ni (SOKÜM) kabul etmiştir. Türkiye 2006 yılında yürürlüğe koyduğu "Somut Olmayan Kültürel Mirasın Korunması Sözleşmesinin Onaylanmasının Uygun Bulduğuna Dair Kanun" ile sözleşmeye taraf olmuştur (UNESCO TMK). SOKÜM kapsamında değerlendirilen alanlar arasında dil, sözlü gelenekler ve anlatımlar; gösteri sanatlar; toplumsal uygulamalar, ritüeller ve şöenler; doğa ve evrenle ilgili uygulamalar; el sanatları geleneği yer almaktadır. Uluslararası düzeyde SOKÜM'ün korunma ihtiyacına göre listeler oluşturulmuştur. Bunlardan biri, İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirasının Temsili Listesi şeklindedir (SOKÜM İhtisas Komitesi). Mutfak kültürü ve kimliği ile ilgili listeye alınan uygulamalar, söz konusu bu listede, gelenekler, ritüeller ve sosyal etkileşim unsurlarıyla ilgili başlıklar altında değerlendirilmiştir.

UNESCO'nun Somut Olmayan Kültürel Miras üzerine bu girişimi farklı araştırmacılar tarafından incelenmiştir. Buna göre You ve Hardwick (2020), somut olmayan kültürel mirası Asya ülkeleri açısından ele almaktadır. Çalışmada somut olmayan kültürel miras unsurlarının özellikle yerel gıdaların markalaşması yoluyla yerel ekonomilere ve turizmin gelişimine katkı sağladığı ifade edilmektedir (You & Hardwick, 2020). Yapılan bir başka çalışma İtalya'da kırsal alanların sürdürülebilir gelişiminde UNESCO'nun somut olmayan kültürel mirasın geliştirilmesinde etkili olduğuna dikkat çekilmektedir. İtalya'nın güneyindeki kırsal bölgelerde üretilen yerel gıdalar ve şarabın kültürel mirasın bir parçası oluşturduğu üzerinde durulmaktadır (Cerquetti, Ferrara, Romagnoli, & Vagnarelli, 2022). Yapılan bir başka çalışmada somut olmayan kültürel miras olarak Afyonkarahisar lokumu ve kaymağı ele alınarak geleneksel tariflerin günümüzde dek ulaşarak özellikle yerel ekonomiye ve kentin gastronomi turizminin gelişimine katkısı bağlamında incelenmiştir (Baydeniz & Sandıkçı, 2023).

Bu çalışmada, somut olmayan veya maddi olmayan kültürel miras unsurları arasında yer alan mutfak kültürü ele alınmaktadır. Mutfak kültürü, bir toplumun nesilleri arasında gelenekler, ritüeller, toplumsal etkileşimin sağlandığı çeşitli pratikler uygulandıkça, gelecek kuşaklara aktararak bir toplumun kimliğini oluşturabilmektedir. Çalışmada, Türk mutfağına, kültürel bir kimlik kazandıran faktörlerin anlaşılması amaçlanmaktadır.

### **Somut Olmayan Kültür Unsuru Olarak Mutfak Kültürü ve Kimlik**

Somut olmayan kültür kavramı, UNESCO'nun bir kavramsallaştırması sayılabilir. Daha önce koruma altına alınması gereken dünya miraslarının daha çok anıtlar, tarihi sit alanları gibi somut kaynaklarla ilişkilendirmesi neticesinde, bunlar dışında kalan eserlerin tanımlanması gereği ortaya çıkmıştır.

Somut olmayan kültürel miras, geleneksel ve popüler halk kültürünün tüm içeriklerini kapsayacak şekilde bir topluluktan hareketle kolektif biçimde üretilen ürünlerdir. Söz konusu bu ürünler sözlü kültür veya jestler, mimikler aracılığıyla aktarılır. Somut olmayan kültürel miras unsurları arasında sözlü gelenekler, adetler, diller, müzik, dans, ritüeller, şenlikler, geleneksel tıp, mutfak sanatları ve yaşam alanlarıyla bağlantılı her türlü bilgi, uygulama ve özel beceriler yer almaktadır (Smith, 2006). Burada konumuz açısından önemli olan mutfağın, somut olmayan kültürel miras olarak tanımlanmasıdır.

Yemek ve mutfak kavramları, insanların gıda ürünlerini yaşadıkları coğrafyayla uyumlu şekilde ve toplumsal değerlere göre işleme ve tüketme biçimlerini ifade eder ki, söz konusu bu kavramları kültürel bir öge yapan da bu durumdur (Beşirli, 2017, s. 193). Kültürel unsurlar gelenekler, değerler ve inançlar sisteminden oluşur. Mutfağın kültürel özelliği söz konusu gelenek ve görenekler, değer yargıları ve inanışlardan hareketle, neyin, nasıl ve kiminle yeneceğini belirlemektedir.

Kültürel olarak önem verilen davranış kalıplarının nesilde nesle aktarılması sosyalizasyon süreciyle gerçekleşir. Dolayısıyla beslenme alışkanlıkları, yaşamın erken dönemlerinde başta aile ve çevreden görerek öğrenilir ve bir kez yerleştiğinde değişimi zordur (Fieldhouse, 2013, s. 3). Bir toplumun mutfak kültürü üyelerine neyi yiyip neyi yemeyeceğinin çerçevesini çizer. Bu çerçeve, etik, din, ritüeller ve inanışlardan oluşabilir.

Yiyecekler bizi ailelerimize bağlar ve bir kişi için özel bir değer taşır. Kültürümüzden, ailemizden gelen yiyecekler çoğu zaman yetişkinler olarak hayal kırıklığı ve stres zamanlarında aradığımız rahatlatıcı yiyecekler haline gelir (Almerico, 2014, s. 6). Yiyecekleri yerken hissettiğimiz duygular, o yiyeceği bizim için anlamlı kılar. Geleneksel Türk mutfak kültüründe, mutfağın, yiyeceklerin duyguların paylaşımıyla toplumsal etkileşimi gerçekleştirmesi, Türk mutfak kimliğinin oluşumunda büyük öneme sahiptir. İnsanlar çay, kahve içerken sohbet etme, dertleşme fırsatı bulmaktadır. Dolayısıyla mutfak kültüründeki gelenekleri, ritüelleri anlamlı kılan ve nesilden nesle aktarılmasını sağlayan bu paylaşımlardır.

Bir topluma ait mutfak kültürü benzer davranış kalıplarının nesilden nesle taşınmasıyla bir kimlik oluşumunu sağlar. Brilliant Savarin'in ünlü "Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğun söyleyeyim" deyişi de kimlik ve yemek arasında kurulan ilişkiye gönderme yapar. Buna göre, kişinin tükettiği yiyecekler, yemek kültürü ve kimliğiyle yakından ilişkilidir. Kişinin yemek kültürü, kimliği hakkında bir fikir verebilir. Bununla birlikte yemek ile kurulan ilişki yalnızca bireysel kimliğin inşasında değil, aynı zamanda kolektif kimliğin oluşumunda da önemli rol oynamaktadır (Utandır Karaduman, 2023, s. 113). Mutfak kültürünün kimliğe dönüştüğü, bu unvanla anıldığı, mutfak kültürüyle ilgili festivaller ve şölenlerin yapıldığı bir kentte yaşıyor olmak, kent sakinlerinin kente olan aidiyeti bakımından da önem taşımaktadır.

Bir topluma ait mutfak kimliğinden söz etmek, mutfağın sanatsal, yaratıcı yönünü de göstermektedir. Kullanılabilecek sebzeler, tahıllar, baharatlar tüm malzemelere ilişkin pek çok olasılık söz konusu iken, içinde bulunulan toplumun kültürel kazanımlarının da yardımıyla, yaratıcılığın katılmasıyla oluşan tatlar insanları birbirine bağlamaktadır.

### **Simmel'de Mutfak ve Toplumsal Etkileşim**

Simmel'in sosyolojisi, sosyal etkileşim üzerine odaklanır (Frisby, 2016, s. 16). Simmel, geleneksel makro-mikro ayrımından ziyade toplumun dinamik ilişkiler ve süreç bağlamında ilişkisel bir çözümleme imkanı sunar (Pyyhtinen, 2016, s. 103). Simmel, "Yemeğin Sosyolojisi" adlı makalesiyle, gıda, beslenme ve mutfak kültürü ile ilişkili konuları sosyolojik olarak ilk ele alan düşünürlerden biridir.

Simmel bir yemek, diyet, beslenme, yeme-içme, yemek alışkanlıkları, yemek pişirme gibi konular üzerinde durmak yerine, yemek sosyolojisinin ana hatlarını çizer. Üzerinde durulan bu nokta, sosyolojik olarak önem taşır. Yemeği, toplumsal etkileşimin bir örneği olarak ele alır (Symons, 1994, s. 340-341). Bu çalışmada incelenen konular da, yemeğin, gıdanın bir bakıma toplumsal etkileşimi oluşturmalarıdır.

Yemek bir yandan bedensel ihtiyaçların karşılanmasını sağlarken bir yandan da kültürel etkileşimi sağlar. İnsanlar en kolay biçimde yemek sofrasında bir araya gelirler. Simmel'e göre yemek yemenin hem bireysel hem toplumsal yönü bulunur. Bireyseldir; çünkü fiziksel olarak herkes kendi bedenine yer. Toplumsaldır; çünkü her insanın ortak biçimde yaptığı şeylerin başında yemek ve içmek zorunda olması gelmektedir. Dolayısıyla her insan için evrensel biçimde fizyolojik gereksinimden doğan paylaşım bir nevi toplumsal ve kültürel bir paylaşıma dönüşmektedir (Symons, 1994, s. 341). Gıdaların üretilerek bir şekilde insanların beslenmesi için hazır hale geldiği tüm süreçler, ayrı ayrı toplumsal nitelik taşır. Bunun yanında beslenme tüm canlılar için gereklidir ve ayrıca bunun nasıl sağlandığı da sosyolojik olarak önem taşır.

Simmel'e göre, kiminle, ne zaman, nasıl ve ne yediğimiz, sosyolojik olarak incelenmesi gereken kalıplar oluşturur. Birlikte yemek yemenin zamansal bir düzenlilik sağlar. Yemeğin kendisi toplumsal görgü kuralları oluşturur. Bir yemek, sosyal olarak içine alma aracı olabileceği gibi dışlama aracı da olabilir. İlişkilerin resmiyet düzeyi, sohbet, estetik gibi hususlar da belirleyici olmaktadır (Symons, 1994, s. 342).

Toplumların ne, nasıl, nerede, ne zaman, kiminle yediği; görgü kuralları; yapılmasına izin verdiği kadar yasakladığı hususlar, çeşitli gelenek ve ritüellerin toplumun üyeleri tarafından anlamlandırılması, değer kazanması o toplumun kendine ait mutfak kültürünü oluşturmaktadır. Bu sürecin mevcut kuşaklar açısından da benzer anlamları taşınması kültürel mirası meydana getirmektedir. Söz konusu bu kültürel mirasa karşı bir aidiyet oluşması ve onun nesiller boyu sürdürülmesi bir toplumun kültürel kimlik kazanımını ortaya çıkarır.

## Yöntem

Sosyal bilimlerde nicel, nitel ve karma olmak üzere üç araştırma yönteminden söz etmek mümkündür. Nicel araştırmalar çoklu değişkenlerin sınanmak istendiği deneysel çalışmalarda tercih edilmektedir. Özellikle 21.yüzyıldan itibaren giderek görünürlük kazanan nitel yöntem pek çok yaklaşıma sahip nitel verilerin analizinde kullanılmaktadır. Karma araştırma yöntemi hem nicel hem nitel verileri kapsamakta olup, araştırmacı çalışmasının içeriğine göre hangi yöntemi seçeceğini belirlemektedir (Creswell, 2009). Çalışmanın konusu oluşturan somut olmayan kültürel mirasın unsurlarından biri olan mutfağın, Türk mutfak kültürü özelinde incelenmesine dayandığı için çalışmada nitel araştırma yöntemini kullanılması uygun bulunmuştur.

Nitel araştırmalar, izlenimler, cümleler, fotoğraflar, semboller gibi verilerin işlenmesine olanak tanıyan bir yöntemdir. Toplumsal hayatın anlaşılmasında yorumlayıcı veya eleştirel yaklaşımlardan beslenir. Toplumsal-tarihsel ilişkileri içeren yorumlara dayanır (Neuman, 2014).

Somut olmayan kültürel miras unsurlarından biri sayılan mutfağın, Türk mutfak kültürü özelinde incelenmesine dayanan bu çalışmada nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. UNESCO bünyesinde oluşturulan ve Türkiye'nin 2006'da taraf olduğu (UNESCO TMK) İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır.

Nitel araştırmalar çeşitli verileri analiz etmeyi mümkün kılar. Nitel araştırmalarda kullanılan analizlerden biri betimsel analiz, özellikle derin bir analiz gerektirmeyen verilerde uygun olmaktadır (Yıldırım & Şimşek 2011: 89). İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'ne girmeye hak kazanan Türk mutfak kültürünü yansıtan örnekler betimsel içerik analiziyle yorumlanacaktır.



## Bulgular

### UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi

Aralık 2023 tarihi itibarıyla Türkiye'nin Somut Olmayan Kültürel Miras Listelerine kayıtlı 30 adet unsuru bulunmaktadır. Bu unsurlardan mutfak kültürüyle ilgili olanlar Tablo 1'de görülmektedir. Buna göre, geleneksel tören keşkeği, mesir macunu festivali, Türk kahvesi ve geleneği, ince ekmek yapımı ve paylaşımı geleneği, çay kültürü ve iftar bu listede yer alan Türk mutfağına ait kültürel miraslar olarak belirlenmiştir.

**Tablo 1.** UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi

Mutfak Kültürü	Yıl	Ülke
Geleneksel Tören Keşkeği	2011	Türkiye
Mesir Macunu Festivali	2012	Türkiye
Türk Kahvesi ve Geleneği	2013	Türkiye
İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği: Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka	2016	Türkiye, Azerbaycan, İran, Kazakistan ve Kırgızistan
Çay Kültürü: Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü	2022	Türkiye ve Azerbaycan
İftar/Eftari/İftar/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri	2023	Türkiye, Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti ve Özbekistan

**Kaynak:** UNESCO TMK'dan oluşturulmuştur.

**Geleneksel Tören Keşkeği:** Keşkek, UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne 2011 yılında alınmıştır. Keşkek düğünler, bayramlar gibi toplu kutlamalarda, temel unsur veya yardımcı unsur olarak sunulmaktadır. Keşkeğin temel unsur olması bazı törenlerin merkezinde oluşuyla; tamamlayıcı unsur olması ise, çeşitli sebeplerle düzenlenen törenlerdeki bazı etkinlikleri şekillendirmesiyle ilgilidir. Keşkek yemeğinin günümüzde doğum, sünnet, düğün, bayramlar, adak ve hayır gibi organizasyonlarda yapılmaktadır (Çekiç & Özkan, 2022, s. 426).

Simmel'in de ifade ettiği gibi yemeğin kültürel yönü, toplumlar arasında karşılıklı etkileşimi mümkün kılar (Symons, 1994, s. 341). Yiyeceklerin fizyolojik yönü dışında, toplumsal yönü vardır. Türk mutfak kimliğinin bir parçası olarak düğünde de cenazede de yemek verilir. Bu anlamda keşkeğin elbirliğiyle hazırlanması, çeşitli duygular etrafında insanların bir araya gelmesi ve ikramların yenmesi toplumsal etkileşimi sağlamaktadır. Bunun yanında keşkek geleneğinin çeşitli tören ve kutlamalarla yüzyıllar boyunca sürdürülmekte olması yardımlaşmanın Türk mutfağında kültürel kimliği oluşturan önemli unsurlardan biri olduğunu göstermektedir.

**Mesir Macunu Festivali:** Mesir Macunu Festivali UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'ne 2012 yılında dahil olmuştur. Mesir Macunu Festivali, Manisa'da baharın başlangıcı olarak kabul edildiği Nevruz haftasında kutlanan ve uygulaması yaklaşık 400 yıldır devam bir festivaldir. Mesir macununun yapımı sözel kültürel mirasa dayanmaktadır. Mesir macununun yapımında görev alan baş aşçı baharatların ve bitkilerin tazeliğinin kontrolü, malzemelerin oranlarının tespiti ve çıraklara bilgi ve deneyimlerini sözlü aktarımından sorumludur (Türkiye Kültür Portalı; Sarıca & Özbay, 2023).

Simmel, toplumun özellikle bireyler arasındaki ilişki ve etkilenme sürecine dikkat çeker. Bu durum sosyolojinin de temel inceleme konuları arasında yer alan toplumsal ilişkilerin kaynağını oluşturmaktadır (Kahraman, 2018).

Mesir Macunu Festivali insanları, eğlence, paylaşım ve kültürel miras etrafında bir araya toplamaktadır. Macunun hazırlık süreci bir toplumun mutfağında yer alan özel tariflerin yüzyıllar boyunca sözlü geleneksel mirasın da

aktarımının bir örneğini oluşturmaktadır. Bunun yanında kutlamaların son gününde geleneksel kıyafetlerle canlandırma yapılarak hazırlanan macunların halka şifa niyetine atılması, gıdaya sembolik anlamlar yüklediğini göstermektedir.

**Türk Kahvesi ve Geleneği:** UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Listesi'ne 2013 yılında alınmıştır. Osmanlı Devleti, uzun zaman kahve ticaretine yön vermiş ve kahvenin Avrupa'ya yayılmasında etkin olmuştur. Bu yüzden kahve, uzun süre süre Türk ve Müslüman içkisi olarak kabul edilmiştir (Yeşilyurt & Kurnaz, 2021, s. 801).

Simmel'e göre, yemeğin kültürel yönü sayesinde bir düşmanla birlikte yemek ve içmek onu bir dosta dönüştürebilir (Symons, 1994, s. 341). Türk mutfak kültüründe önemli bir yere sahip olan kahve için, "bir kahvenin kırk yıl hatırı var" deyiimi vardır. Kahve bireysel olarak içilen bir içecekten ziyade, arkadaşlarla sohbet etmenin, duyguları aktarmanın bir yoludur. Bayram ziyaretlerinde, kız isteme merasimlerinde kahvenin telvesi, bol köpüğü, özenle seçilen fincan takımları, yanında lokum ve su ile sunumu, kahvenin bir ritüele dönüşümünü simgeler. Dünyada farklı kahve çeşitleri varken, Türk kahvesinin kendine dünya mutfağında bir yer edinmiş olması bu konuda kimlik oluşumunu da ortaya koymaktadır.

**İnce Ekmek Yapımı ve Paylaşımı Geleneği:** Lavaş, Katırma, Jupka, Yufka: Azerbaycan, İran, Kazakistan ve Kırgızistan ile ortak paylaşılan bu gelenek, 2016 yılında listeye alınmıştır. Lavaş, Katırma, Jupka ve Yufka, oklava ya da elle açılan yuvarlak veya oval biçimli ince ekmek türlerinden olup her biri buğday veya çavdar unundan mayalı veya mayasız olarak yapılır. Türkiye'de, lavaş mayalı, yufka ise mayasız buğday unundan hazırlanır. Kazakistan ve Kırgızistan'da yaşayan topluluklar, açtıkları ince ekmeği büyük kazanlarda köz ateşinde ısıtarak yapmaktadır. İnce ekmek yapımı imece usulüyle hazırlanan bir yiyecektir (Yaşayan Miras ve Kültürel Etkinlikler).

Farklı kültürlerin birbirleriyle temasını sağlayan pek çok sürecin ortaya çıkması, mutfak kültürünün yayılmasına olanak sağlayan faktörleri de beraberinde getirmektedir (Beşirli, 2017, s. 193). İnce ekmek yapımında birbiriyle etkileşim kurmuş toplulukların ortak bir mutfak kültürü oluşturduğu görülmektedir.

Ekmek yiyeceklerde sembolizmin güzel bir örneğidir. Ne zaman insanlar bir masaya yemek yemeye otursa, ekmeğini birbiriyle bölüştüğü söylenir (Almerico, 2014, s. 6). Ekmek, yemek yemenin ötesinde gündelik hayatta toplumsal, kültürel, ekonomik pek çok anlam içerir. Ayrıca bu gelenek, ortak iş görme ve paylaşmanın da bir temsildir.

**Çay Kültürü:** Kimlik, Misafirperverlik ve Toplumsal Etkileşim Sembolü: Türkiye ve Azerbaycan'da ortak bir kültür olan çay, UNESCO tarafından 2022'de İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmiştir.

Azerbaycan ve Türk Mutfak kültürü, güçlü birlikteliklerinin etkisiyle, mutfak aletleri, kullanılan malzemeler, pişirme usulleri, gelenekler, önemli gün kutlamaları, sofrada adabı gibi mutfak kültürünü oluşturan pek çok konuda ortak bir anlayışa sahiptir. Bunlardan biri de çay kültürüdür (Aydoğdu & Mızrak, 2017, s. 19-22). Türkiye ve Azerbaycan tarih boyunca karşılıklı etkileşim içinde ortak kültürel ve sosyo-ekonomik anlayış içerisinde olmuştur.

Kültürel değerlerin kimliğini, tarihte ne anlama geldiğini fark etmek çağdaş insanlığın hareketlilik içinde yaşadığı bir gerçeklikte son derece önemli bir ihtiyaçtır (Niglio, 2014). Nesiller boyu aktarılan kültürel miras, toplumlara bir kimlik kazandırmaktadır. Türk toplumu açısından en belirgin kimliklerden biri misafirperverliktir. Misafirperverlik özellikle mutfak kültürüyle birleşerek önemli bir simge haline dönüşmektedir.

Eve gelinen misafiri en iyi şekilde ağırlamak tarih boyunca tüm Türk toplumlarında görülmüştür. Misafire yemek hazırlamak ve sonrasında çay eşliğinde tatlı, meyve veya kuruyemiş ikram etmek, misafire kibar ve saygılı davranmak misafirperverliğin göstergelerindedir. Özellikle çay, hemen her ortamda yaygın bir şekilde bulunabilecek bir içecektir. Çay kahvaltuya, çalışma hayatında molalara, arkadaşlarla sohbetlere, ikramlara en başta eşlik eden bir gıdadır. Çay ikramı, misafirperverliğin en önemli simgelerinden biridir. Türkiye, güney doğusunda geniş bir alanda 6 Şubat 2024'te büyük bir deprem felaketiyle karşı karşıya kalmış ve yurt dışından da bölgeye arama kurtarma ekipleri gelmiştir. Bu bölgede yerel halkın böyle derin üzücü bir anda bile, gelen ekiplere çay ikram etmesi önemli bir kimlik olan misafirperverliğin de temsilidir:

Avusturya kurtarma ekibinden sorumlu Binbaşı Bernhard Lindenberg, “yerle bir olmuş binaların çevresinde oturan bölge halkı, her şeylerini kaybetmelerine rağmen bize çay ve su ikram ediyorlardı. Bu çok etkileyiciydi” diyerek Türk misafirperverliğine dikkat çekmiştir (Der Virgöl, 2023 Mart 18) ve yine Adıyaman'da arama kurtarma çalışmalarına katılan Çinli ekibe çay ve simit ikram edilmiştir (Aykırı, 2023 Şubat 14).

**İftar/Eftari/İftar/İftor ve Sosyo-Kültürel Gelenekleri:** İftar açma geleneği Türkiye ile birlikte, Türkiye, Azerbaycan, İran İslam Cumhuriyeti ve Özbekistan için ortak dosya kapsamında 2023 yılında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne eklenmiştir. UNESCO tarafından yapılan açıklamaya göre iftarın, tüm dini ve törensel ritüeller yerine getirildikten sonra, Ramazan ayı boyunca gün batımında gerçekleştirildiği belirtilmiştir. İftar, gerek ailevi gerekse toplumsal bağların derinleşmesini ve karşılıklı yardımlaşma, dayanışma ve sosyal alışverişin gelişmesini teşvik eden toplantılar veya yemekler olarak tanımlanmıştır (Euronews, 2023 Aralık 12). Simmel'e göre, ortak bir şekilde yeme-içmeyi geliştirme çabası dini kültürde de görülür (Symons, 1994, s. 341).

Ramazan ayı, mutfak kültürü açısından pek çok değerlendirmeye açık unsura sahiptir. Bunlardan biri de, Ramazan ayı hazırlıklarının yine komşular, yakınlarla ortak bir etkileşim içinde gerçekleştirilmesidir. Böreklik ve tatlılık için yufka açmak bu adetlerden biridir. Ayrıca Ramazan hazırlıklarından biri de genel ev temizliği ve gerekli tadilatların yapılmasıdır. Ramazan Bayramı'nda börek, yaprak sarma, çeşitli sebzelerden dolma ve baklava, kadayıf gibi tatlılar hazırlanarak konuklara Türk mutfağının önemli yiyeceklerinin ikramı yapılır. Yine Türk kahvesi veya çay içilir. Ayrıca özellikle Ramazan veya bir başka ifadeyle Şeker Bayramı'nda çocuklara şeker dağıtma geleneği de yine, gelenek ve ritüellerin sosyalizasyon sürecinde öğretilmesini sağlar. Bayramlarda küslerin barışması, toplumsal bütünleşmenin gerçekleştirilmesine katkı sağlar. Dolayısıyla hazırlıklardan, ziyaret ve kutlamalara bu süreç, toplumsal etkileşimin ve bütünleşmenin bir temsili olmaktadır.

Türk mutfak kültürüne ait altı unsur 2011-2023 tarihleri arasında UNESCO İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer edinmiştir. Bu altı unsur keşkek geleneği, mesir macunu, çay geleneği, Türk kahvesi geleneği, ince ekmek yapımı ve iftar şeklindedir.

Türk mutfak kültürünün yapısına da bakıldığında ince ekmek ve iftar hazırlıkları sosyal dayanışmanın; mesir macunu festivali yüzyıllarca nesilden nesle aktarılan sözlü kültür geleneğinin; çay ve Türk kahvesi her türlü duygu ve düşüncenin dostluk çerçevesinde paylaşımının birer simgesi niteliğindedir. Dolayısıyla yardımlaşma, dayanışma, duyguların paylaşımı, bilgi birikiminin nesiller boyu aktarımı, bir kimlik olarak misafirperverlik, toplumsal etkileşim gibi özellikler Unesco tarafından tescillenen Türk mutfağını belirleyen kimlik olarak karşımıza çıkmıştır.

## Sonuç

Toplumu ilgilendiren her konu, sosyolojiyi de ilgilendirir. Bu anlamda gıdalar, insanların yaşamları için vazgeçilmezdir ve aynı zamanda gıdaların toplumu ilgilendiren bir yönü vardır. Mutfak kültürü kavramı, yiyecek ve içeceklerden oluşan gıdaların toplumdan topluma göre nasıl değiştiği, nasıl hazırlandığı, yapılan tören, ritüel ve uygulamalarla insanları nasıl bir araya getirdiği gibi sorulara cevaplar arar.

Bu araştırmada, Türk mutfak kültürünün konumu, uluslararası bir organizasyon olan UNESCO kayıtlarından hareketle incelenmiştir. Araştırmanın amacı, UNESCO'nun ilgili listelerine Türk mutfak kültürünün nasıl yansıdığını analiz etmektir. Konunun analizinde kuramsal olarak Simmel'in yemek üzerine açıklamalarından yararlanılmıştır. Toplumların gıdayla olan ilişkisi, yiyeceğe verilen duygusal anlamlar ele alınırken kültürel etkileşimi göz ardı etmek pek mümkün değildir. Bu bağlamda toplumu özellikle bireyler arasındaki etkileşimle ilişkili değerlendiren Simmel çalışmaya teorik zemin oluşturmaktadır. Simmel, toplumu töz olarak ele almaz, toplumu oluşturan bireylerin de etkisine dikkat çeker (Kahraman, 2018). Düalist makro-mikro ayrımının ötesinde toplumu dinamik yapısıyla ilişkili olarak ve süreç bağlamında ele alır (Pyyhtinen, 2016). Kültürel bir mirasa sahip Türk mutfak kültürünün oluşumunda bakıldığında daha makro diyebileceğimiz gelenekler, törenler ve daha mikro sayılan bireyler arasında sürekli devam eden dinamik bir süreç gerçekleşmiştir. Bireyler mutfağı da içine alan çeşitli kültürel etkinliklerle buluştukça bu uygulamalar geleneksellik kazanmış ve nesilden nesle aktarılmıştır.

Araştırmanın metodolojisinde nitel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Araştırmanın örneklemini oluşturan UNESCO'nun İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi, betimsel içerikle analiz edilmiştir. İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Mirası Temsili Listesi'nde kültürü oluşturan müzik, sanat gibi farklı öğeler bulunmakta olup, Türk mutfak kültürüne ait olarak ise 2011-2023 yılları arasında dahil edilen altı unsurun olduğu anlaşılmaktadır. Bu unsurlar, tören keşkek geleneği, Mesir Macunu Festivali, Türk kahvesi geleneği, ince ekmek yapımı ve paylaşımı, bir kimlik, misafirperverlik ve toplumsal etkileşim sembolü olarak çay ritüeli ve sosyo-kültürel bir gelenek olarak iftar şeklindedir.

Gıdalar, karın doyurmanın ötesinde, toplumun üyelerini bir araya getirmek, iletişim kurmak, kültürler arası etkileşim kurmak, sosyal dayanışmayı sağlamak gibi sosyo-kültürel pek çok işleve sahiptir. Keşkek yapımı, ince ekmek ve iftar hazırlıkları yardımlaşma gerektiren eylemlerdir. Yüzyıllarca süregelen kültürel miras oluşturan bu öğeler, Türk mutfak kimliğinin özellikle yardımlaşma esasına dayandığının bir göstergesidir. Ayrıca toplumda sıklıkla tüketilen gıdalar, toplumun mutfak kimliğini yansıtan temel beslenme alışkanlıklarını da ortaya koymaktadır. Bunun yanında dini öğelerin geleneksel değerler arasında yer edinmiş olması ve Türk mutfak kültürünün özelliklerinden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İftar sürecinde gerek bireyler gerekse çeşitli kurumlar tarafından yardımlaşma ve dayanışmanın daha öne çıkması söz konusu olmaktadır.

Bir toplumu oluşturan kültürel özelliklerin önemli yanlarından biri, müzik, şarkılar, efsaneler, masallar gibi sözel gelenek ürünü olmasıdır. Sözel bilgilerin korunması ve devamlılığı daha zor olduğundan sürekli yeniden üretimi, aktarımı gerekli kılar. Mesir Macunu Festivali, kültürel öğelerin ağırlıklı olarak sözel geleneklerle aktarımının önemli örneklerinden biri olmuştur. Çeşitli bitki ve baharatların özel yöntemlerle bir topluluk önünde bir araya getirilmesi özellikle aşçılar üzerinde büyük bir sorumluluğu da beraberinde getirmektedir. Bunun yanında mesir macunu geleneksel olarak özel tariflere dayanan yiyeceklerin şifa yönüyle ilişkilendirilen örneklerden biri olarak, Türk mutfak kimliğinin önemli özelliklerinden birini yansıtmaktadır.

Türk kahvesi ve çay ritüeli, yiyecek-içecekten öte arkadaşlığın, dostluğun, misafirperverliğin bir simgesi haline gelmiştir. Neşeli anlarda olduğu kadar, kederin de paylaşılmasının bir yolu olmuştur. Afet zamanlarında dahi, yardım ekiplerine ikram edilen çay bunun en güzel örneğidir. Misafirperverlik Türk mutfağının önemli kültürel kimliklerinden biri olmuştur.

Türk mutfağına ait unsurların İnsanlığın Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'nde yer almış olması önem taşımaktadır. Gelecekte de Türk mutfak kültürünün devamlılığının sağlanması korunmasına ve doğru tanıtımına bağlıdır. Özellikle farklı kültürlerden gelen turistlerin yoğun olduğu turizm bölgeleri başta olmak üzere mutfak kültürünü tanıtıma yönelik yatırımlara daha fazla yer verilmesi önerilebilir. Bunun yanında bu alanda yapılacak çalışmaların artması alana katkı sağlayacaktır.

## KAYNAKÇA

- Almerico, G. M. (2014). Food and identity: Food studies, cultural, and personal identity. *Journal of International Business and Cultural Studies*, 8(1):1-8.
- Aydoğdu, A., & Mızrak, M. (2017). Azerbaycan ve Türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.
- Aykırı (14 Şubat 2023). Adıyaman'a kurtarma çalışmaları için gelen Çin'li kurtarma ekibine çay ve simit ikram edildi. <https://www.aykiri.com.tr/adiyaman-a-kurtarma-calismalari-icin-gelen-cin-li-kurtarma-ekibine-cay-ve-simit-ikram-edildi/34328/>.
- Baydeniz, E., & Sandıkcı, M. (2023). Importance of Turkish delight and Afyon Cream from intangible cultural heritage elements for Afyonkarahisar. *Turkish Academic Research Review*, 8(2), 998-1013. <https://doi.org/10.3390/su142416893>.
- Beşirli, H. (2017). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfığa Sosyolojik Bakış*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Britwum, K., & Demont, M. (2022). Food security and the cultural heritage missing link. *Global Food Security*, 35, 100660. <https://doi.org/10.1016/j.gfs.2022.100660>.
- Cerquetti, M., Ferrara, C., Romagnoli, A., & Vagnarelli, G. (2022). Enhancing intangible cultural heritage for sustainable tourism development in rural areas: The case of the “Marche food and wine memories” project (Italy). *Sustainability*, 14(24), 16893.
- Çekiç, İ., & Özkan, A. (2022). Geleneksel tören keşkeğinin Türk gastronomisindeki yeri ve önemi. *Uluslararası Türkçe Edebiyat Kültür Eğitim (TEKE) Dergisi*, 11(1), 422-435.
- Der Virgül (2023, Mart 18). Depremzedeler, her şeylerini kaybetmelerine rağmen bize çay ikram ediyorlardı. <https://www.dervirgul.com/viyana/depremedeler-her-seylerini-kaybetmelerine-ragmen-bize-cay-ikram-edyorlardi/35602/> (Erişim tarihi: 02.08.2024).
- Euronews (2023, Aralık 12). UNESCO Ramazan iftarını Somut Olmayan Kültürel Miras olarak tanıdı. <https://tr.euronews.com/2023/12/06/unesco-ramazan-iftarini-somut-olmayan-kulturel-miras-olarak-tanidi>. (Erişim tarihi: 02.08.2024).

- Fieldhouse, P. (2013). *Food and Nutrition: Customs and Culture*. Springer.
- Frisby, D. (2016). Simmel and the study of modernity. In. *Thomas Kemple and Olli Pyyhtinen* (Eds.), *The anthem companion to Georg Simmel* (pp.13-28). London; New York: Anthem Press
- Kahraman, F. (2018). Kesitlerden topluma bakabilmek: Georg Simmel sosyolojisi üzerine bir inceleme denemesi. *Sosyoloji Dergisi*, (37), 81-99.
- Macionis, J. J. (2013). *Sosyoloji* (13. b.). Baskı, (Çev. Vildan Akan), Ankara: Nobel.
- Neuman, W. Lawrence (2014). *Toplumsal Araştırma Yöntemleri Nitel ve Nicel Yaklaşımlar I. Cilt* (Çev. Sedef Özge). Ankara: Yayın Odası.
- Niglio, O. (2014). Inheritance and identity of cultural heritage. *Advances in Literary Study*, 2(1), 1-4. DOI: 10.4236/als.2014.21001.
- Oğuz, M. Ö. (2013). Terim olarak somut olmayan kültürel miras. *Milli Folklor*, 25(100), 5-13.
- Pyyhtinen, O. (2016). The real as relation: Simmel as a pioneer of relational sociology. In. *Thomas Kemple and Olli Pyyhtinen* (Eds.), *The Anthem Companion to Georg Simmel* (101-120). London; New York: Anthem Press.
- Rozin, P. (1996). Psychological Consequences of food restriction, *Journal of American Dietetic Association*, vol. 96.no 6.pp.589-592.
- Sarıca, V., & Özbay, G. (2023). Somut olmayan kültürel miras kapsamında fonksiyonel gıdalar: Mesir Macunu örneği. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(2), 665-676. <https://doi.org/10.33206/mjss.1135103>.
- Smith, L. (Ed.) (2006). *Cultural Heritage: Critical Concepts in Media and Cultural Studies*. New York: Routledge.
- SOKÜM İhtisas Komitesi. [https://www.unesco.org.tr/Content\\_Files/Content/Sektor/Kultur/sokum\\_bb.pdf](https://www.unesco.org.tr/Content_Files/Content/Sektor/Kultur/sokum_bb.pdf).
- Symons, M. (1994). Simmel's gastronomic sociology: An overlooked essay. *Food and Foodways*, 5(4), 333-351. <https://doi.org/10.1080/07409710.1994.9962016>.
- Türkiye Kültür Portalı. Mesir macunu festivali. <https://www.kulturportali.gov.tr/portal/mesirmacunufestivali#:~:text=K%C3%BCIlt%C3%BCrel%20ve%20gel%20eneksel%20C%C3%A7e%C5%9Fitli%20uygulamalar%C4%B1,%C3%A7C4%B1k%C4%B1%C5%9F%C4%B1%20tarihsel%20bir%20C%C3%B6yk%C3%BCye%20dayan%C4%B1r.> (Erişim: 01.08.2024).
- UNESCO. History of UNESCO. <https://www.unesco.org/en/history>.
- UNESCO World Heritage Convention. The world heritage convention. <https://whc.unesco.org/en/convention/>
- UNESCO TMK. UNESCO somut olmayan kültürel miras listelerinde Türkiye. <https://www.unesco.org.tr/Pages/126/123/UNESCO-Somut-Olmayan-K%C3%BCIlt%C3%BCrel-Miras-Listeleri>
- United Nations. *History of United Nations*. <https://www.un.org/en/about-us/history-of-the-un>
- Utandır Karaduman, A. (2023). Sosyolojik bir olgu olarak yemek: Yemek ve toplumsal anlamı. *Asia Minor Studies*, 11(1), 107-115. ORCID ID-0000-0002-6473-7621.

Yaşayan Miras ve Kültürel Etkinlikler Genel Müdürlüğü <https://yakegm.ktb.gov.tr/TR-345134/ince-ekmek-yapma-ve-paylasma-kulturu-lavas-katirma-jupka-yufka.html>.

Yeşilyurt, B., & Kurnaz, A. (2021). Somut olmayan kültürel miras listesine gastronomik bir bakış. In *II. Uluslararası Turizmde Yeni Jenerasyonlar ve Yeni Trendler Kongresi*, 795-806.

Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayınları.

You, Z., & Hardwick, P. A. (2020). Intangible cultural heritage in Asia: Traditions in transition. *Asian Ethnology* 79(1):3-19.

## Cuisine and Identity: Unesco Intangible Cultural Heritage

Çiğdem YEL

Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Letters, Sivas/Türkiye

### Extended Summary

The sociology of food is one of the fields of sociology that studies the interaction between societies. People's relationship with food allows us to understand how people establish their relationships with the social groups, society, the city they live in and other cultures. Culinary culture, which is one of the important cultural heritages for humanity, is among the topics examined within the scope of food sociology. Culinary culture plays a role in the formation of national identity. Cultural heritage refers to the transfer of all kinds of tangible and intangible elements of a society from generation to generation. This study focuses on culinary culture as an intangible or non-material cultural heritage. The study aims to understand the factors that give Turkish cuisine a cultural identity. Simmel was utilized in the theoretical perspective of the research and qualitative research method was used in the research.

One of the international organizations established for the protection of world cultural heritage is UNESCO. The Convention for the Protection of the World Cultural and Natural Heritage, adopted by UNESCO in 1972, aims to ensure the identification and protection of cultural and natural heritage considered to be of outstanding value to humanity worldwide (UNESCO World Heritage Convention). UNESCO adopted the "Convention on the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage" (SOKÜM) in 2003 in order to recognize intangible elements as cultural heritage. Turkey became a party to the Convention with the "Law on the Ratification of the Convention on the Safeguarding of the Intangible Cultural Heritage" in 2006.

Intangible cultural heritage elements include oral traditions, customs, languages, music, dance, rituals, festivals, traditional medicine, culinary arts and all kinds of knowledge, practices and special skills related to living spaces (Smith, 2006). What is important for our topic here is that culinary is defined as intangible cultural heritage.

Culinary culture, eating habits are learned early in life, primarily from the family and the environment, and once established, they are difficult to change (Fieldhouse, 2013). Food connects us to our families and carries a special value for a person. Foods from our culture, from our families, often become the comfort foods we seek as adults in times of frustration and stress (Almerico, 2014, p. 6). The emotions we feel while eating food make it meaningful for us. In traditional Turkish culinary culture, food has an important place in sharing emotions.

Simmel, with his article "The Sociology of Food", was one of the first thinkers to address issues related to food, nutrition and culinary culture sociologically. According to Simmel, eating has both individual and social aspects. It is individual because everyone physically eats his or her own body. It is social because eating and drinking is one of the things that every human being does in common. Therefore, the sharing that arises from a universal physiological need for every human being turns into a kind of social and cultural sharing (Symons, 1994).

Qualitative research is a method that allows the processing of data such as impressions, sentences, photographs and symbols. It feeds on interpretive or critical approaches to understanding social life (Neuman, 2014). In this study, which utilizes qualitative research design, a descriptive content analysis of traditions and rituals reflecting Turkish culinary identity was conducted based on the sample of the Representative List of Intangible Cultural Heritage of



Humanity under UNESCO. UNESCO is an important international organization for the protection of world cultural heritage. In 2003, UNESCO recognized practices based on oral traditions, rituals and social interaction as cultural heritage within the framework of the concept of Intangible Cultural Heritage. In this list, heritage based on culinary culture is included under the heading of tradition, rituals and social interaction. Accordingly, it was determined that elements such as traditional ceremonial keskek, mesir paste festival, Turkish coffee and tradition, tradition of making and sharing thin bread, tea culture and iftar were included in the Representative List of Intangible Cultural Heritage of Humanity from Turkish cuisine.

**Traditional Ceremonial Keskek:** Keskek was inscribed on the UNESCO Intangible Cultural Heritage of Humanity List in 2011. Keskek is a food served during collective celebrations such as weddings and festivals. As Simmel states, the cultural aspect of food enables interaction between societies (Symons, 1994). Food enables people to come together and share their feelings. As a part of Turkish culinary identity, food is served at weddings and funerals. In addition, the fact that the tradition of keskek has been continued for centuries with various ceremonies and celebrations is also an indicator of cultural identity.

**Mesir Paste Festival:** Mesir Paste Festival was included in the UNESCO List of Intangible Cultural Heritage of Humanity in 2012. Mesir paste is prepared according to traditional knowledge passed down from generation to generation. The head chef who makes the paste checks the freshness of the spices and herbs, determines the proportions of the ingredients, and reviews the cooking environment and equipment. The head chef continuously passes on his knowledge and experience to his apprentices verbally and practically during the preparation stages, thus ensuring the continuity of traditional knowledge (Türkiye Kültür Portalı).

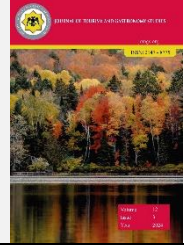
**Turkish Coffee and Tradition:** Turkish coffee was included in the UNESCO Intangible Cultural Heritage of Humanity List in 2013. According to Simmel, thanks to the cultural aspect of food, eating and drinking with an enemy can turn him into a friend (Symons, 1994). Coffee, which has an important place in Turkish culinary culture, is seen as a way of chatting with friends and conveying emotions rather than an individual beverage. The grounds, abundant foam, carefully selected cups, Turkish delight and water symbolize the transformation of coffee into a ritual. While there are different types of coffee in the world, the fact that Turkish coffee has gained a place in the world cuisine reveals the formation of identity in this regard.

**The Tradition of Making and Sharing Thin Bread: Lavash, Katirma, Jupka, Yufka:** This tradition, shared with Azerbaijan, Iran, Kazakhstan and Kyrgyzstan, was included in the list in 2016. It is seen that communities that have interacted with each other in making thin bread have formed a common culinary culture. Bread is a good example of symbolism in food. Bread has many social, cultural and economic meanings in daily life beyond eating. This tradition is also a representation of joint work and sharing.

**Tea Culture: A Symbol of Identity, Hospitality and Social Interaction:** Tea, a common culture in Turkey and Azerbaijan, was included in the Intangible Cultural Heritage of Humanity List by UNESCO in 2022. One of the most prominent identities of Turkish society is hospitality. Tea, in particular, is a beverage that can be widely found in almost every environment, even if eating is out of the question. Tea is a food that accompanies breakfast, breaks at work, conversations with friends and treats. Tea has become one of the most important symbols of hospitality.

Iftar/Eftari/Iftar/Iftor and Socio-Cultural Traditions: The tradition of opening Iftar was added to the UNESCO Intangible Cultural Heritage of Humanity List in 2023 as part of a joint file for Turkey, Azerbaijan, the Islamic Republic of Iran and Uzbekistan. According to Simmel, the effort to develop a common way of eating and drinking is also seen in religious cults (Symons, 1994). Ramadan provides interaction between people with features such as preparing desserts, cleaning, visiting relatives and friends, and offering sweets to children.

As a result, phenomena such as social interaction, solidarity, cooperation and hospitality appear as elements that define Turkish culinary identity. The inclusion of Turkish culinary culture in such platforms as intangible cultural heritage expresses that Turkish cuisine has gained a unique identity and strengthens its position in the world cuisine.



## Ankara'daki Restoran İşletmesi Çalışanlarının İş Stresi Düzeyi ile İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki (Relationship Between Job Stress Level and Turnover Intention of Restaurant Employees in Ankara)

\* Emin ARSLAN<sup>a</sup>, Hakan KENDİR<sup>a</sup>, Ayşe Nevin SERT<sup>b</sup>

<sup>a</sup> Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Tokat/Türkiye

<sup>b</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 07.06.2024

Kabul Tarihi: 27.09.2024

### Anahtar Kelimeler

İş stresi

İşten ayrılma niyeti

Restoran işletmeleri

Ankara

### Öz

Restoranlar iş yoğunluğunun ve stresli iş ortamının en fazla olduğu işletme türlerinden biridir. Bu çalışmada, restoran işletmesi çalışanlarının yaşadığı iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi belirlemek amaçlanmıştır. Araştırmada betimsel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Araştırmanın örneklemini, 2024 yılı Eylül ayı içerisinde Ankara'daki "turizm işletme belgeli" restoranlarda çalışan 389 birey oluşturmaktadır. Çalışmanın veri toplama yöntemi, nicel araştırmalarda kullanılan anket tekniğidir. Anket formu üç bölümden oluşmaktadır. Birinci bölümde demografik bilgiler, ikinci bölümde iş stresi ölçeği, üçüncü bölümde işten ayrılma niyeti ölçeği yer almaktadır. Araştırma verileri uygun istatistiksel analizlerle çözümlenmiştir. Bunlar, "frekans dağılımı, güvenilirlik, faktör, korelasyon ve basit doğrusal regresyon" analizleridir. Korelasyon ve regresyon analizleri sonucunda, Ankara'daki restoran işletmelerinde çalışanların iş stres düzeylerinin işten ayrılma niyeti üzerinde pozitif yönlü orta derecede bir etkisinin olduğu saptanmıştır. Bu çalışmadan, turizmin önemli bir bileşeni olan yiyecek-içecek sektörü paydaşlarının ve ilgili alandaki akademisyenlerin faydalanması hedeflenmektedir.

### Keywords

Job stress

Turnover intention

Restaurant businesses

Ankara

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Restaurants are one of the types of businesses with the highest workload and stressful work environment. This study aims to determine the relationship between job stress experienced by restaurant employees and turnover intention. The descriptive research method was preferred in this study. The sample consists of 389 individuals working in restaurants with "tourism business certificates" in Ankara in September 2024. The data collection method of the study is the survey technique used in quantitative research. The survey form consists of three sections. The first section includes demographic information, the second section includes the job stress scale, and the third section includes the turnover intention scale. The research data were analyzed with appropriate statistical analyses. These are "frequency distribution, reliability, factor, correlation, and simple linear regression" analyses. The correlation and regression analyses revealed that the job stress levels of employees working in restaurants in Ankara have a moderately positive effect on turnover intention. It is targeted that stakeholders of the food and beverage sector, which is an important component of tourism, and academics in the relevant field will benefit from this study.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: emin.arслан@gop.edu.tr (E. Arslan)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1476

## GİRİŞ

Rekabet ve kariyer beklentisinin arttığı profesyonel çalışma hayatı, bireyler için giderek daha stresli hale gelmektedir. Bu durum iş stresi ve işyeri stresi gibi kavramları, çözüm aranması gereken önemli bir problem haline getirdi (Chen vd., 2011). Stresin yoğun olduğu iş ortamları, çalışanlar üzerinde çok ciddi bir şekilde fiziksel ve duygusal açıdan olumsuz etkilere yol açabilmektedir (Somers, 2009). İş stresine maruz kalan bir çalışanın genel dengesi bozulmaya başlar ve nihayetinde çalışan, normal davranış kalıplarının dışına çıkarak iş hayatında daha verimsiz hale gelir. Sonuç olarak bu durum, azalan iş memnuniyetine, düşük iş tatminine, düşük üretkenliğe, zayıf performansa ve artan işten ayrılma niyetine sebebiyet verir. Çalışanlar açısından iş stresi kaynaklı yaşanan olumsuzluklar, neticede bir işletmenin örgüt yapısına, yönetim anlayışına, kârlılığın ve sürdürülebilirliğine zarar verebilir (Bhuiyan vd., 2005; Kendir, 2020; Ergun vd., 2023).

İş stresi kavramı, son yıllarda örgütsel davranış türleri arasında en çok üzerinde durulan ve incelenmeye çalışılan konulardan biridir. Başka sektörlerde olduğu gibi turizm sektöründe de hem oteller hem de restoranlarda çalışanların yaşadığı yüksek düzeyli iş stresi, düşük performansa ve yüksek düzeyde işten ayrılma niyetine sebep olmaktadır (Jung & Yoon, 2014; Demirci & Seçilmiş, 2020). Bu durum turizm işletmelerinde hizmet kalitesini ve işletme verimliliğini olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Turizm işletmesi çalışanlarının yaşadığı yüksek iş stresi, örgütsel süreçlerde yanlış davranışlar sergilemelerine, olumsuz düşünceler içerisine girmelerine ve yönetim süreçlerinde hata yapmalarına sebebiyet verebilmektedir (Arslan vd., 2023). Dolayısıyla bu olumsuzluklar, turizm işletmesinin genel performansını düşürmekte ve yönetsel süreçlere zarar verebilecek birçok gelişmeye neden olmaktadır (Erdoğan & Çiğdemli, 2022). Turizm gibi iş gören devir hızının çok yüksek olduğu bir sektörde, yüksek iş stresi sonucunda kaçınılmaz olarak işten ayrılma niyeti ve davranışı çok daha hızlı bir şekilde gerçekleşebilmektedir (Kuşluyan & Kuşluyan, 2004).

Turizm işletmelerinin doğası gereği çalışanların sıklıkla işten ayrılması ve işletme değiştirmesi, personel açığı yaratmakta, bu da işletmeleri başa çıkılması zor durumlarla karşı karşıya bırakmaktadır (Aksu, 2004; Arslan & Kılıçlar, 2018). Anlatılan bilgilerden hareketle planlanan bu çalışmada, turizmin önemli bileşenlerinden olan restoran işletmelerinde çalışanların iş stres düzeyi ile işten ayrılma niyeti ilişkisinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda araştırma, Ankara ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoranlarda çalışan işgörenler üzerine uygulanmıştır. Ulusal literatürde restoranlar üzerine ilgili konuları ele alan akademik çalışma sayısı oldukça sınırlıdır. Dolayısıyla bu araştırma ile restoran işletmelerine örgütsel davranış anlamında farklı bir pencereden yaklaşmak ve ilgili literatüre kaynak teşkil edebilecek nitelikte bir araştırma kazandırarak katkı sunmak hedeflenmiştir.

## İş Stresi

İş stresi, çalışanın iş yerinde işiyle ilgili karşılaştığı olumsuz durumlara karşı gösterdiği tepkiler olarak tanımlanmaktadır (Wong vd. 2021; Chen vd. 2022). Günümüzün hızla değişen örgüt ortamında çalışanlar arasında iş stresi kaçınılmazdır (Karatepe & Uludag, 2007; Jung vd. 2012). İş stresi yaşayan çalışanlarda fiziksel ve zihinsel sağlığın bozulması durumları da yaşanabilmektedir. Bununla beraber aşırı iş stresinin, çalışanlarda iş tatminsizliğine ve memnuniyetsizliğe neden olduğu görülmektedir (Kendir, 2020, Ergun vd., 2023). Bu durumu tersine çevirmek için yüksek düzeyde lider desteğinin gerekli olduğu vurgulanmaktadır (House, 1971; House & Rizzo, 1972a).

Özellikle insan unsurunun ön planda olduğu hizmet sektöründeki işletmelerde iş stresinin önemli bir faktör olduğu (Zohar, 1994) ve lider desteğinin (House, 1971) de bu faktörün azaltılmasında hayati önem taşıdığı belirtilmektedir.

Hizmet sektörü içerisinde yer alan ve emek-yoğun özellik gösteren otel ve restoranlar gibi turizm işletmelerindeki çalışanlar, misafir memnuniyetinin sağlanmasında kilit rol oynamaktadır. Öte yandan turizm işletmelerindeki çalışma koşullarının uygunsuzluğu, uzun ve düzensiz çalışma saatleri, terfi olanaklarının kısıtlılığı ve çalışanlar arasındaki olumsuz iletişim gibi durumlar iş stresinin ortaya çıkmasını sağlamaktadır (Tsaur & Tang, 2012). Yüksek düzeyde iş stresi çalışanlarda; işten ayrılma niyeti (Jung & Yoon, 2014; Tongchaiprasit & Ariyabuddhipongs, 2016; Fong vd. 2018), mesleği bırakma niyeti (Lo vd. 2017), tükenmişlik (Hu vd. 2010; Choi vd. 2019), performans kalitesinin azalması (Schwepker & Dimitriou, 2021), düşük hizmet kalitesi (Mansour & Mohanna, 2018), düşük örgütsel bağlılık ve iş tatmini (Griffin vd. 2010), düşük yaşam kalitesi (Min, 2014) ve devamsızlık (Gupta & Beehr, 1979) gibi olumsuz sonuçlara neden olabilmektedir. Özellikle iş stresi sonucunda işten ayrılma niyetindeki artış, insan faktörünün ön planda olduğu otel ve restoran gibi turizm işletmelerinde önemli ekonomik kayıplara yol açmaktadır (Ergun vd., 2023). Dolayısıyla iş stresinin hem işletmelere hem de çalışanlara maddi-manevi kayıplar yaşatabileceği göz ardı edilmemelidir.

İş stresi konusunda özellikle otel ve restoran gibi turizm işletmesi çalışanları üzerine literatürde yer alan önceki çalışmalarda, iş stresiyle işten ayrılma niyeti arasında doğrudan ve pozitif yönlü ilişkilerin olduğu görülmektedir. Buna göre stres düzeyi yükselen restoran çalışanlarının işten ayrılma niyetleri de artmaktadır (Serinikli, 2019; Demirci & Seçilmiş, 2020; Kendir, 2020; Chen ve Qi, 2022). Dolayısıyla, iş stresi ve işten ayrılma niyeti ilişkisi, restoranlar gibi emek-yoğun işletmeler açısından akademik anlamda dikkatle takip edilmesi gereken bir konudur.

### **İşten Ayrılma Niyeti**

İşten ayrılma niyeti, çalışanın çok yakın bir gelecekte işini bırakma ve örgütten ayrılma olasılığı anlamına gelmektedir (Mobley vd. 1978; Chen vd. 2011). Genellikle işten ayrılma eylemi gerçekleşmeden önce çalışanlarda işten ayrılma niyeti oluşmaya başlar (Tett & Meyer, 1993). İşten ayrılma niyetine yol açan birçok neden bulunmaktadır. Akademik çalışmalarda görülmektedir ki; fazla iş yükü (Eroğlu, 2020), düşük iş tatmini (Alarcon & Edwards, 2011), yetersiz maaş (Liu & Onwuegbuzie, 2012), tükenmişlik (Aydın & Akgemci, 2020), örgütten dışlanmak (Yoldaş, 2020), kariyer memnuniyetsizliği (Chan & Mai, 2015) gibi nedenler başta olmak üzere işten ayrılma niyetini artıran birçok etken bulunmaktadır. Çalışanlarda işten ayrılma niyetine yol açan etkenlerden biri de iş stresidir (Arshadi & Damiri, 2013; Fong vd., 2018; Kendir, 2020; Ergun vd. 2023). Birçok çalışmada iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında pozitif ilişki olduğu tespit edilmiştir (Yoon & Kim, 2010; Arshadi & Damiri, 2013; Fasbender vd. 2018; Dodanwala vd. 2023).

Turizm sektörünün genel olarak yüksek oranda işgören devir hızına sahip olduğu bilinmektedir (Choi, 2006; Li vd., 2017; Park & Min, 2020; Kendir & Arslan, 2022). Özellikle, otel ve restoran işletmelerinin çalışanları arasında işten ayrılma niyetinin ve işten ayrılma davranışının yüksek olduğu göze çarpmaktadır. Bununla beraber, turizm alanında yapılmış olan akademik çalışmalarda, iş stresi ile işten ayrılma niyeti arasında önemli düzeyde pozitif ilişkilerin tespit edilmesi dikkat çekmektedir (Tongchaiprasit & Ariyabuddhipongs, 2016; Park & Min, 2020; Salama vd. 2022; Mensah vd. 2023). Bu noktadan hareketle, Ankara'daki turizm işletme belgeli restoran işletmelerinde de iş stresi ile işten ayrılma arasında anlamlı düzeyde pozitif ilişkinin olabileceği düşünülmektedir. Dolayısıyla, literatürdeki bilgilerden hareketle, aşağıdaki hipotez geliştirilmiştir.

**Hipotez 1:** Ankara'daki turizm işletme belgeli restoran çalışanlarındaki iş stresi düzeyinin, işten ayrılma niyeti ile arasında anlamlı düzeyde pozitif yönlü ilişki vardır.

Restoran işletmesi çalışanlarında iş stresi yaratabilecek ve işten ayrılma niyetini artırabilecek doğrudan ve dolaylı birçok etken bulunmaktadır (Han vd. 2016; Alola vd. 2019; Chung vd. 2021). Bunların hepsi göz önüne alındığında restoran çalışanlarında iş stresinin, işten ayrılma niyetini doğrudan etkileyebileceği düşünülmektedir. Söz konusu düşünceden yola çıkarak, iş stresi ve işten ayrılma niyeti arasındaki durumu analiz edebilmek için aşağıdaki hipotez belirlenmiştir.

**Hipotez 2:** Ankara'daki turizm işletme belgeli restoran çalışanlarındaki iş stresinin, işten ayrılma niyeti üzerinde doğrudan ve anlamlı düzeyde etkisi vardır.

## Yöntem

Araştırmanın amacı, Ankara'da faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoran çalışanlarında iş stresi düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasındaki ilişkiyi tespit etmektir. Belirlenen amaç kapsamında, betimsel araştırma modeli türlerinden biri olan tarama yöntemi seçilmiş ve nicel metot kullanılmıştır. Tercih edilen metot bağlamında, araştırmanın uygulanabilmesi açısından bir ölçme aracı kullanılmıştır. Araştırmanın ölçme aracı oluşturulurken konuyla ilgili daha önce yapılmış çalışmalardan ve kullanılan ölçeklerden yararlanılmıştır. Araştırma kapsamında tercih edilen ölçme aracı, 2 farklı ölçekten oluşmaktadır. "İş Stresi Ölçeği" House & Rizzo (1972b) tarafından geliştirilmiş ve Deveci & Avcıkurt (2017) tarafından Türkçeye çevrilerek uygulanmıştır. Literatürde daha önce yapılmış birçok akademik çalışmada da (Mengenci, 2015; Rashid vd., 2016; Eser ve Akgündüz, 2018) kullanılan "İş Stresi Ölçeği" 7 ifadeye ve tek boyuta sahiptir. Mobley vd. (1978) tarafından geliştirilip literatüre kazandırılan "İşten Ayrılma Niyeti Ölçeği" 3 ifadeye sahip ve tek boyuttur. Ölçek ifadeleri 5'li Likert'e göre derecelendirilmiş ve "Hiç Katılmıyorum=1 → Tamamen Katılıyorum=5" şeklinde puan esasıyla değerlendirilmiştir. Elde edilen anket verilerine; "frekans dağılımı, güvenilirlik analizi, faktör analizi, korelasyon ve basit doğrusal regresyon analizi" gibi istatistiksel yöntemler uygulanmıştır.

Araştırmanın evreni, Ankara ilinde yer alan "Turizm İşletme Belgeli" restoran çalışanlarından oluşmaktadır. Araştırmanın evrenini temsil etmesi muhtemel örneklemin seçiminde, kolayda örnekleme tekniği tercih edilmiştir. Ankara'da 2024 yılı Eylül ayı itibarıyla turizm işletme belgeli 38 adet gastronomi tesisi ile 55 adet 1. ve 2. sınıf lokanta faaliyet göstermektedir (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2024). Faaliyet gösteren toplam 93 restoranda istihdam rakamlarının açıklanmamış olmasından dolayı, evreni oluşturan çalışan sayısı tam olarak belirlenememiştir. Bu belirsizlikten dolayı "açıklayıcı faktör analizi" için, araştırmada kullanılan ölçeklerdeki madde miktarının 10 katı kadar örnekleme yapılmasının yeterli (Hair vd., 2014: 100) kabul edilmesi esas alınmıştır. "İş stresi" ve "işten ayrılma niyeti" ölçeklerinin toplamda 10 maddeden oluşması temelinde, 100 çalışana anketin uygulanması yeterli görülebilmektedir. Ankara ilinde faaliyet gösteren turizm işletme belgeli restoran çalışanlarına 2024 Eylül ayı içerisinde, anket formları "yüz yüze" görüşülerek uygulanmıştır. Araştırmaya katılanlardan toplamda 450 adet anket formu elde edilmiştir. Sonrasında tutarsız, hatalı ve eksik işaretlenmiş anket formları analiz kapsamından çıkarılmış ve geriye kalan 389 anket formu analize tabi tutulmuştur. Dolayısıyla araştırmanın örneklem miktarı, istatistiksel açıdan ulaşılması gereken minimum sayıdan (100 çalışan) oldukça fazla bir şekilde gerçekleşmiştir.

## Bulgular

Araştırma verilerinden elde edilen bulgular, bu başlık altında yer almaktadır. Bu kapsamda sırasıyla; “frekans dağılımı, faktör analizi, korelasyon ve regresyon analizi sonuçları” sunulmuştur. Araştırmanın amacı doğrultusunda gerçekleştirilen ankete katılmış olan Ankara’daki “Turizm İşletme Belgeli” restoran çalışanlarının demografik özelliklerine ait bilgiler Tablo 1’de görülmektedir.

**Tablo 1.** Katılımcıların Demografik Özellikleri (n=389)

	Demografik Değişkenler	n	%
Cinsiyet	Erkek	230	59,1
	Kadın	159	40,9
Gelir	20001-30000	222	57,1
	30001-40000	122	31,4
	40001 ve üzeri	45	11,6
Yaş	25 ve altı	278	71,5
	26-40	67	17,2
	41-55	44	11,3
Eğitim Durumu	Lise	171	44,0
	Önlisans	120	30,8
	Lisans	98	25,2
Departman	Servis	237	60,9
	Mutfak	152	39,1

Tablo 1 incelendiğinde, cinsiyet olarak çoğunluğu erkek katılımcılar (%59,1) oluşturmaktadır. Kadınların oranı ise (%40,9) erkeklerden daha azdır. Anketi cevaplayanların gelir bakımından çoğunluğunu 20001-30000 TL (%57,1) aralığı oluşturmaktadır. Araştırmaya katılanların 25 ve altında (%71,5) yaş aralığında yoğunlaştığı ve neredeyse yarısının (%44,0) lise mezunlarından oluştuğu tespit edilmiştir. Ayrıca katılımcıların yiyecek içecek departmanı içerisinde en fazla servis (%60,9) biriminde çalıştığı görülmektedir.

**Tablo 2.** İş Stresi Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
<b>İş Stresi</b>		<b>3,749</b>	<b>53,554</b>	<b>0,851</b>
“İşimden dolayı kendimi sınırlı hissediyorum”	0,726			
“Farklı bir işte çalışıyor olsam sağlığım muhtemelen daha iyi olur”	0,798			
“Oldukça büyük bir gerilim altında çalışıyorum”	0,792			
“İşimle ilgili sorunlar uyku sorunu yaşamama neden oluyor”	0,811			
“İşim sağlığımı doğrudan etkilemeye yatkındır”	0,751			
“İşletmede düzenlenen toplantılar öncesinde kendimi gergin hissediyorum”	0,696			
“Evde olduğum zamanlar başka işler yapıyor olsam da sıklıkla işimle ilgili konuları düşünüyorum”	0,660			
<b>“Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı”</b>			<b>53,554</b>	<b>0,851</b>
<i>“Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,882”;</i>				
<i>“Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 1011,459</math>; P = 0,000”</i>				

Araştırmada kullanılan “iş stresi” ölçeğine ilişkin “faktör analizi” ve “güvenilirlik analizi” sonuçları Tablo 2’de görülmektedir. Tablo 2’deki bulgulara bakıldığında ölçeğe ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğini saptamak için “KMO” değeri gözlenmiş ve değer 0,882 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu rakamsal değerler dâhilinde, “KMO”

değerinin 0,6'dan fazla olması ve “Bartlett” testinin anlamlı düzeyde çıkması (Hair vd., 2014), araştırma verilerinin “faktör analizi” için oldukça uygunluk arz ettiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarında ölçeğin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bununla beraber “iş stresi” ölçeğine ait tek faktörün toplam varyansın %53,554'ünü açıkladığı tespit edilmiştir.

“İş stresi” ölçeğindeki maddelerin yer aldığı tek boyuttaki faktör yükü değerlerinin, 0,50 ve üzerinde bir değere sahip olması, ölçüt olarak kabul edilmektedir. Tek boyuttaki faktör yükleri, “açıklayıcı faktör analizi” sonucunda minimum 0,660 olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan “iş stresi” ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirliğini saptamak için “Cronbach's Alpha” değeri incelenmiş ve 0,851 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, genel kabul gören minimum güvenilirlik katsayısının oldukça üzerinde gerçekleşmiştir (Hair vd., 2014). Dolayısıyla “iş stresi” ölçeğinin güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.

**Tablo 3.** İşten Ayrılma Niyeti Ölçeğinin Faktör Analizi Sonuçları

İFADELER	Faktör Yükleri	Özdeğer	% of Variance	Cronbach' s Alpha
<b>İşten Ayrılma Niyeti</b>		<b>2,060</b>	<b>68,681</b>	<b>0,770</b>
“Şu an çalıştığım işten daha ideal bir işte çalışmayı tercih ederim”	0,789			
“Bu işletmeye başladığımdan beri iş değiştirme hakkında ciddi düşüncelerim oldu”	0,859			
“Gelecek yıl içerisinde başka iş aramayı ciddi bir şekilde düşünüyorum”	0,837			
<b>Toplam Ölçek Güvenilirliği ve Varyansı</b>			<b>68,681</b>	<b>0,770</b>
<i>Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy: KMO = 0,786;</i>				
<i>Bartlett's Test of Sphericity: <math>\chi^2 = 314,749</math>; <math>P = 0,000</math></i>				

Araştırmada kullanılan “işten ayrılma niyeti” ölçeğine ilişkin “faktör analizi” ve “güvenilirlik analizi” sonuçları Tablo 3'te görülmektedir. Tablo 3'teki bulgulara bakıldığında ölçeğe ilişkin örneklem büyüklüğünün yeterliliğini saptamak için “KMO” değeri gözlenmiş ve değer 0,786 olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu rakamsal değerler dâhilinde, “KMO” değerinin 0,6'dan fazla olması ve “Bartlett” testinin anlamlı düzeyde çıkması (Hair vd., 2014), araştırma verilerinin “faktör analizi” için oldukça uygunluk arz ettiğini göstermektedir. Analiz sonuçlarında ölçeğin tek faktör altında toplandığı belirlenmiştir. Bununla beraber “işten ayrılma niyeti” ölçeğine ait tek faktörün toplam varyansın %68,681'ini açıkladığı tespit edilmiştir.

“İşten ayrılma niyeti” ölçeğindeki maddelerin yer aldığı tek boyuttaki faktör yükü değerlerinin, 0,50 ve üzerinde bir değere sahip olması, ölçüt olarak kabul edilmektedir. Tek boyuttaki faktör yükleri, “açıklayıcı faktör analizi” sonucunda minimum 0,789 olduğu ortaya çıkmıştır. Öte yandan “işten ayrılma niyeti” ölçeğinin iç tutarlılık güvenilirliğini saptamak için “Cronbach's Alpha” değeri incelenmiş ve 0,770 olduğu tespit edilmiştir. Bu değer, genel kabul gören minimum güvenilirlik katsayısının üzerinde gerçekleşmiştir (Hair vd., 2014). Dolayısıyla “işten ayrılma niyeti” ölçeğinin güvenilir düzeyde olduğu belirlenmiştir.



**Tablo 4.** Değişkenlere İlişkin Çarpıklık ve Basıklık Katsayıları

	İS	İAN
“Çarpıklık (Skewness)”	,862	,004
“Std. Hata (Çarpıklık)”	,124	,124
“Basıklık (Kurtosis)”	,055	-1,018
“Std. Hata (Basıklık)”	,247	,247

**NOT:** İS: İş Stresi; İAN: İşten Ayrılma Niyeti

Tablo 4’te araştırma verilerinin normal dağılıma sahip olup olmadığına yönelik analiz sonuçları görülmektedir. Normal dağılım için “çarpıklık ve basıklık katsayısı”  $\pm 1,5$  arasında olmalıdır (Kline, 2011). Tabloda görülen analiz sonucu değerlerine istinaden; tespit edilen “çarpıklık ve basıklık katsayısı”  $\pm 1,5$  arasında gerçekleşmiştir. Dolayısıyla araştırmada kullanılan değişkenlere ait verilerin normal dağılıma sahip olduğu söylenilebilir.

**Tablo 5.** Değişkenler Arası Korelasyon Matrisi

Değişkenler (n=389)	İş Stresi	İşten Ayrılma Niyeti
“İş Stresi” “(pearson korelasyon katsayısı)”	1	
“İşten Ayrılma Niyeti” “(pearson korelasyon katsayısı)”	,370**	1

\*p<0,05; \*\*p<0,01

Değişkenler arası korelasyon matrisinde, “pearson korelasyon” katsayısının 1,00 olması, “pozitif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlarken”, -1,00 olması ise “negatif yönlü mükemmel bir ilişkiyi tanımlamaktadır”. “0,30-0,00 arasında olması düşük”, “0,70-0,30 arasında olması orta”, “0,70-1,00 arasında olması ise yüksek düzeyde” bir ilişki olarak ifade edilebilir (Büyüköztürk, 2008: 32). Tablo 5’e göre araştırmada kullanılan ölçeklerden “İş Stresi” ile “İşten Ayrılma Niyeti” arasında (pearson korelasyon katsayısı  $\rightarrow 0,370$ ) pozitif yönlü orta düzeyde anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

**Tablo 6.** İş Stresinin İşten Ayrılma Niyetine Etkisi

Bağımsız Değişken	Standardize Edilmemiş Katsayılar		Standardize Edilmiş Katsayılar	t	Sig.	F	R <sup>2</sup>
	Beta	S.S.	Beta				
Sabit	1,814	0,15	-	11,669	0,000*		
“İş Stresi”	0,468	0,06	<b>0,370*</b>	7,825	0,000*	61,228	0,137

\*p<0,01

İş stresinin işten ayrılma niyetine etkisini belirlemek amacıyla yapılan “basit doğrusal regresyon analizi” sonuçları Tablo 6’da görülmektedir. Analiz sonucuna göre değişkenler arasındaki “doğrusal regresyon” modelinin anlamlı olduğu tespit edilmiştir (F=61,228; p<0,01). Model incelendiğinde “iş stresindeki bir birimlik artışın işten ayrılma niyetinde 0,370 birimlik pozitif yönde değişiklik meydana getirdiği” tespit edilmiştir. Dolayısıyla “H1: Araştırmaya katılan restoran çalışanlarının iş stresi düzeyleri, işten ayrılma niyeti üzerinde olumlu etkiye sahiptir.” hipotezi kabul edilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

Turizm sektörünün en önemli bileşenlerinden olan restoran işletmelerinde çalışanlar üzerine yapılan bu araştırmada, çalışanların iş stres düzeyi ile işten ayrılma niyetleri arasındaki ilişkiyi saptamak amaçlanmıştır. Sektörün genel yapısı itibarıyla iş gören devir hızının yüksek olduğu bilinmektedir. Diğer bir ifadeyle sektörde çalışanların sıklıkla işten ayrılma ve iş yeri değiştirme davranışı içerisinde oldukları söylenilebilir (Kuşluvan & Kuşluvan, 2004). Bu noktadan hareketle, araştırmada restoran çalışanlarının işten ayrılma niyetini güçlendiren en önemli etkenlerden biri olduğu tahmin edilen iş stresi kavramı üzerinde durulmuştur. Ankara'daki turizm işletme belgeli restoran çalışanlarının örneklem olarak belirlendiği bu araştırmada önemli bulgular elde edilmiştir.

Çalışma verilerinin analiz edilmesinden ortaya çıkan ve en fazla dikkat çeken sonuç, restoran çalışanlarındaki iş stres düzeyi ile işten ayrılma niyeti arasında orta derecede ve pozitif yönlü anlamlı bir ilişkinin olmasıdır. Elde edilen sonuca göre, çalışanlarda iş stres düzeyinin artmasıyla, işten ayrılma niyetinde de bir artış gözlenmektedir. Bu sonuçlara istinaden yapılan regresyon analizinde de çalışanlardaki iş stresinin işten ayrılma niyetini anlamlı bir şekilde yordamakta olduğu görülmektedir. Diğer bir ifadeyle restoran çalışanlarındaki iş stresi, işten ayrılma niyetini doğrudan etkilemektedir. Söz konusu bulgular, turizm alanında daha önce yapılmış olan benzer nitelikteki çalışmalarla da örtüşmektedir (Han vd. 2016; Alola vd. 2019; Kendir, 2020; Ergun vd., 2023). Stresli bir iş ortamı olan restoran işletmeleri, emek-yoğun yapısından ve belli saatlerde yoğunlaşan servis sisteminden dolayı çalışanlarda daha kolay stres yaratabilmektedir. Bir araştırmada, özellikle genç restoran çalışanlarının daha fazla stres yaşadığı tespit edilmiştir (Petree, 2012). Bu durum genç restoran çalışanlarında daha fazla olmak üzere işten ayrılma niyetini arttıran bir sonuca yol açmaktadır. Restoran işletmesi sahiplerinin veya yöneticilerinin çalışanlarını elde tutmak ve sürdürülebilir bir çalışma ortamı oluşturmak için iş stres yaratan faktörleri azaltma yoluna gitmeleri ve çalışanların işten ayrılma davranışını azaltacak motivasyon araçlarını kullanmaları tavsiye edilebilir. Eğer çalışanları elde tutamayıp sık sık çalışan değişimi yaşanırsa, restoranda hizmet kalitesi düşebilir ve personel maliyetleri artabilir (Kendir vd., 2018). Restoran işletmelerinin bu hususu mutlaka göz önünde bulundurmaları ve buna göre önlem almaları gerekmektedir.

## Kısıtlılıklar ve Gelecekteki Araştırmalar İçin Öneriler

Bu çalışmada iki kısıtlılık bulunmaktadır. İlki zaman kısıtıdır; araştırmanın 2024 Eylül ayı içerisinde yapılması ve farklı dönemleri kapsamaması önemli bir kısıtlılıktır. Kış ayları veya bahar ayları gibi daha farklı dönemlerde yapılacak araştırmalarda farklı sonuçlar elde edilebilir. Diğer bir kısıt ise çalışmanın örneklem olarak sadece Ankara'daki turizm işletme belgeli restoran çalışanlarını kapsamasıdır. Farklı destinasyonlardaki ve konseptlerdeki restoran işletmesi çalışanları üzerine yapılacak araştırmalarda daha farklı bulgular ortaya çıkabilir. Gelecekte benzer konularda uygulama yapmayı planlayan araştırmacılar için söz konusu kısıtlılıkları dikkate alarak, çalışmalarını yürütmeleri önerilebilir. Yine araştırmacılar için bu çalışmadaki değişkenleri, farklı değişkenlerle bir arada analiz ederek daha kapsamlı sonuçlar ortaya çıkarabilecek uygulamalar yapmaları tavsiye edilir. Öte yandan sektör ve akademinin işbirliğiyle yürütülen bu tür çalışmalar araştırmacılarının yanı sıra tüm sektör paydaşlarına katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla bu araştırmanın sonuçlarından sadece akademisyenler değil, sektördeki tüm karar verici bileşenler faydalanabilir.

**Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan anket ölçekleri vasıtasıyla, verileri toplayabilmek için zorunlu olan etik kurul izin belgesi, Tokat Gaziosmanpaşa Üniversitesi Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu'nun 10.09.2024 tarih ve 14-03 sayılı kararı ile alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Aksu, A., (2004). Turnover costs: research among five-star hotels in the city of Antalya, Turkey. *Tourism Analysis* 9(3), 207-217. <https://doi.org/10.3727/1083542042781230>.
- Alarcon, G. M. & Edwards, J.M. (2011). The relationship of engagement, job satisfaction and turnover intentions. *Stress and Health*, 27(3), 294-298. <https://doi.org/10.1002/smi.1365>.
- Alola, U. V., Olugbade, O. A., Avcı, T. & Öztüren, A. (2019). Customer incivility and employees' outcomes in the hotel: Testing the mediating role of emotional exhaustion. *Tourism Management Perspectives*, 29, 9-17. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2018.10.004>.
- Arshadi, N. & Damiri, H. (2013). The relationship of job stress with turnover intention & job performance: Moderating role of OBSE. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 84, 706-710. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.06.631>.
- Arslan, E., Kendir, H., & Bozkurt, H.Ö. (2023). The relationship between job stress and presenteeism in five-star hotel employees: An example from İstanbul Province. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 15(4), 2795-2806. <https://doi.org/10.20491/isarder.2023.1748>.
- Arslan, E. & Kılıçlar, A. (2018). Otel işletmelerinde çalışanların kişilik özellikleri ile örgütsel bağlılıkları arasındaki ilişkide iş tatmininin aracılık rolü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(4), 360-375. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.314>.
- Aydın, A. U. & Akgemci, T. (2020). Tükenmişlik sendromunun işten ayrılma niyeti üzerine etkileri: Bankacılık sektörü çalışanları örneği. *Strategic Public Management Journal*, 6(11), 103-114. <https://doi.org/10.25069/spmj.634829>.
- Bhuiyan, S. N., Menguc, B. & Borsboom, R. (2005). Stressors and job outcomes in sales: A triphasic model versus a linear-quadratic-interactive model. *Journal of Business Research*, 58(2), 141-150. [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(03\)00132-2](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(03)00132-2).
- Büyüköztürk, Ş. (2008). *Veri Analizi El Kitabı*, Ankara, Pegem Yayınları.
- Chan, S. H. J. & Mai, X. (2015). The relation of career adaptability to satisfaction and turnover intentions. *Journal of Vocational Behavior*, 89, 130-139. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2015.05.005>.
- Chen, M. F., Lin, C. P. & Lien, G. Y. (2011). Modelling job stress as a mediating role in predicting turnover intention. *The Service Industries Journal* 31(8), 1327-1345. <https://doi.org/10.1080/02642060903437543>.

- Chen, H. & Qi, R. (2022). Restaurant frontline employees' turnover intentions: three-way interactions between job stress, fear of COVID-19, and resilience. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(7), 2535-2558. <https://doi.org/10.1108/IJCHM-08-2021-1016>.
- Chen, C. C., Zou, S. S. & Chen, M. H. (2022). The fear of being infected and fired: Examining the dual job stressors of hospitality employees during COVID-19. *International Journal of Hospitality Management*, 102, 103131. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.103131>.
- Choi, K. (2006). A structural relationship analysis of hotel employees' turnover intention. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 11(4), 321-337. <https://doi.org/10.1080/10941660600931150>.
- Choi, H. M., Mohammed, A. A. A. & Kim, W.G. (2019). Understanding hotel frontline employees' emotional intelligence, emotional labor, job stress, coping strategies and burnout. *International Journal of Hospitality Management*, 82, 199-208. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2019.05.002>.
- Chung, H., Quan, W., Koo, B., Ariza-Montes, A., Vega-Muñoz, A., Giorgi, G. & Han, H. (2021). A threat of customer incivility & job stress to hotel employee retention: do supervisor and co-worker supports reduce turnover rates? *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 18(12), 6616. <https://doi.org/10.3390/ijerph18126616>.
- Demirci, B. & Seçilmiş, C. (2020). Restoran işletmelerinde rol stresi ve lider-üye etkileşiminin işten ayrılma niyetine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(3), 228-238. <https://www.doi.org/10.17123/atad.7149>.
- Deveci, B. & Avcıkurt, C. (2017). İş-aile çatışması ve iş stresinin yaşam kalitesine etkisi: Büyük ölçekli mutfak çalışanları üzerine bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(40), 313-331. <https://www.doi.org/10.16992/ASOS.11922>.
- Dodanwala, T.C., Santoso, D. S. & Yukongdi, V. (2023). Examining work role stressors, job satisfaction, job stress, and turnover intention of Sri Lanka's construction industry. *International Journal of Construction Management*, 23(15), 2583-2592. <https://doi.org/10.1080/15623599.2022.2080931>.
- Erdoğan, S. U. & Çiğdemli, A. Ö. Ö. (2022). Turizm bağlamında işgören devri (turnover) çalışmalarının bibliyometrik analizi: web of science örneği. *Journal of Hospitality and Tourism Issues*, 4(2), 84-107. <https://doi.org/10.51525/johti.1191890>.
- Ergun, G. S., Bozkurt, H. O., Arslan, E., Kendir, H. & Yayla, O. (2023). Psychological capital as a moderator in the relationship between job insecurity, job stress, and hotel employees' turnover intention during the Russia-Ukraine war. *International Journal of Hospitality Management*, 111, 103475. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2023.103475>.
- Eroğlu, A. (2020). İş yükünün işten ayrılma niyeti üzerine etkisinde iş tatmini ve kişi-örgüt uyumunun aracılık rolü. *İş ve İnsan Dergisi*, 7(2), 213-227. <https://doi.org/10.18394/iid.746740>.
- Eser, S. & Akgündüz, Y. (2018). İş stresinin turist rehberlerinin mesleki bağlılıklarına etkisi. *The Second International Congress on Future of Tourism: Innovation, Entrepreneurship and Sustainability* (Futourism 2018), 27-29 September 2018, Mersin/Turkey, 675-682.

- Fasbender, U., Van der Heijden, B.I. & Grimshaw, S. (2019). Job satisfaction, job stress and nurses' turnover intentions: The moderating roles of on-the-job and off-the-job embeddedness. *Journal of Advanced Nursing*, 75(2), 327-337. <https://doi.org/10.1111/jan.13842>.
- Fong, L. H. N., Chui, P. M. W., Cheong, I. S. C. & Fong, D. K. C. (2018). Moderating effects of social support on job stress and turnover intentions. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 27(7), 795-810. <https://doi.org/10.1080/19368623.2018.1446862>.
- Griffin, M. L., Hogan, N. L., Lambert, E. G., Tucker-Gail, K. A. & Baker, D. N. (2010). Job involvement, job stress, job satisfaction, and organizational commitment and the burnout of correctional staff. *Criminal Justice and Behavior*, 37(2), 239-255. <https://doi.org/10.1177/0093854809351682>.
- Gupta, N. & Beehr, T.A. (1979). Job stress and employee behaviors. *Organizational Behavior and Human Performance*, 23, 373-387. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(79\)90004-7](https://doi.org/10.1016/0030-5073(79)90004-7).
- Hair, J. F., Black, C. W., Babin, J. B. & Anderson, R. E. (2014). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.), Harlow: Pearson Education Limited, Pearson New International Edition.
- Han, S. J., Bonn, M. A. & Cho, M. (2016). The relationship between customer incivility, restaurant frontline service employee burnout and turnover intention. *International Journal of Hospitality Management*, 52, 97-106. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2015.10.002>.
- House, R. J. (1971). A path goal theory of leader effectiveness. *Administrative Science Quarterly*, 16, 321-339. <https://doi.org/10.2307/2391905>.
- House, R. J. & Rizzo, J.R. (1972a). Role conflict & ambiguity as critical variables in a model of organizational behavior. *Organizational Behavior and Human Performance*, 7, 467-505. [https://doi.org/10.1016/0030-5073\(72\)90030-X](https://doi.org/10.1016/0030-5073(72)90030-X).
- House, R. J. & Rizzo, J. R. (1972b). Toward the measurement of organizational practices: Scale development and validation. *Journal of Applied Psychology*, 56(5), 388-396. <https://doi.org/10.1037/h0033444>.
- Hu, H. H. & Cheng, C.W. (2010). Job stress, coping strategies, and burnout among hotel industry supervisors in Taiwan. *The International Journal of Human Resource Management*, 21(8), 1337-1350. <https://doi.org/10.1080/09585192.2010.483867>.
- Jung, H. S., Yoon, H. H. & Kim, Y.J. (2012). Effects of culinary employees' role stress on burnout and turnover intention in hotel industry: Moderating effects on employees' tenure. *The Service Industries Journal*, 32(13), 2145-2165. <https://doi.org/10.1080/02642069.2011.574277>.
- Jung, H. S. & Yoon, H. H. (2014). Antecedents and consequences of employees' job stress in a foodservice industry: Focused on emotional labor and turnover intent. *International Journal of Hospitality Management*, 38, 84-88. <http://dx.doi.org/10.1016/j.ijhm.2014.01.007>.
- Karatepe, O. M. & Uludag, O. (2007). Conflict, exhaustion, and motivation: A study of frontline employees in Northern Cyprus hotels. *International Journal of Hospitality Management*, 26(3), 645-665. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2006.05.006>.

- Kendir, H. (2020). Otel işletmesi çalışanlarında iş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde görev yapılan departmanın moderatör rolü. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 3421-3432. <https://doi.org/10.20491/isarder.2020.1049>.
- Kendir, H., Arslan, E., & Bozkurt, H.Ö. (2018). Devam bağlılığı, presenteeism ve işten ayrılma niyeti arasındaki ilişki: Beş yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 10(4), 1029-1046. <https://doi.org/10.20491/isarder.2018.561>.
- Kendir, H., & Arslan, E. (2022). Termal otel işletmesi çalışanlarında genel kronizm algısının işten ayrılma niyetine etkisi: Afyonkarahisar örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 14(4), 2723-2732. <https://doi.org/10.20491/isarder.2022.1529>.
- Kline, R. B. (2011). *Principles and Practice of Structural Equation Modeling* (3rd ed.), New York, The Guilford Press.
- Kuşluvan, S., & Kuşluvan, Z. (2004). Turizm işletmelerinde işgören devri: Anlamı, türleri ve nedenleri. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 1(1). 28-37.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2024). Bakanlık belgeli ve bakanlığa başvurusu olan tesisler. <https://www.ktb.gov.tr/genel/searchhotelgenel.aspx?lang=tr>. Erişim Tarihi: 08.09.2024.
- Li, J. J., Kim, W. G. & Zhao, X.R. (2017). Multilevel model of management support and casino employee turnover intention. *Tourism Management*, 59, 193-204. <https://doi.org/10.1016/j.tourman.2016.08.006>.
- Liu, S. & Onwuegbuzie, A. J. (2012). Chinese teachers' work stress and their turnover intention. *International Journal of Educational Research*, 53, 160-170. <https://doi.org/10.1016/j.ijer.2012.03.006>.
- Lo, W. Y., Chien, L. Y., Hwang, F. M., Huang, N. & Chiou, S. T. (2018). From job stress to intention to leave among hospital nurses: A structural equation modelling approach. *Journal of Advanced Nursing*, 74, 677-688. <https://doi.org/10.1111/jan.13481>.
- Mansour, S. & Mohanna, D. (2018). Mediating role of job stress between work-family conflict, work-leisure conflict, & employees' perception of service quality in the hotel industry in France. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 17(2), 154-174. <https://doi.org/10.1080/15332845.2017.1340755>.
- Mengenci, C. (2015). Who knows? Organizational culture might be the source of job satisfaction or stress: Evidence from Turkey. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 5(3), 514-524. <https://doi.org/10.6007/IJARBS/v5-i3/1535>.
- Mensah, C., Baah, N. G., Nutsugbodo, R. Y. & Ankor, A. (2023). Work leisure conflict, job stress, life satisfaction and turnover intention of hotel workers in Accra, Ghana. *Journal of Human Resources in Hospitality & Tourism*, 22(3), 396-416. <https://doi.org/10.1080/15332845.2023.2180728>.
- Min, J. (2014). The relationships between emotional intelligence, job stress, and quality of life among tour guides. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 19(10), 1170-1190. <http://dx.doi.org/10.1080/10941665.2013.839459>.

- Mobley, W. H., Horner, S. O. & Hollingsworth, A.T. (1978). An evaluation of precursors of hospital employee turnover. *Journal of Applied Psychology*, 63(4), 408-414. <https://doi.org/10.1037/0021-9010.63.4.408>.
- Park, J. & Min, H. K. (2020). Turnover intention in the hospitality industry: A meta-analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 90, 102599. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102599>.
- Petree, R. D., Broome, K. M., & Bennett, J. B. (2012). Exploring and reducing stress in young restaurant workers: Results of a randomized field trial. *American Journal of Health Promotion*, 26(4), 217-224. <https://doi.org/10.4278/ajhp.091001-QUAN-3>.
- Rashid, A., Bajwa, R.S. & Batool, I. (2016). Effect of emotional intelligence on job stress, job satisfaction and organizational commitment among bank employees. *Pakistan Journal of Social Sciences*, 36(1), 141-149.
- Salama, W., Abdou, A. H., Mohamed, S. A. K. & Shehata, H. S. (2022). Impact of work stress & job burnout on turnover intentions among hotel employees. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(15), 9724. <https://doi.org/10.3390/ijerph19159724>.
- Schwepker, C. H. & Dimitriou, C. K. (2021). Using ethical leadership to reduce job stress & improve performance quality in the hospitality industry. *International Journal of Hospitality Management*, 94, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2021.102860>.
- Serinikli, N. (2019). İş stresinin işten ayrılma niyetine etkisinde örgütsel bağlılığın aracılık rolü. *Business and Economics Research Journal*, 10(4), 915-928. <https://doi.org/10.20409/berj.2019.210>.
- Somers, M. J. (2009). The combined influence of affective, continuance and normative commitment on employee withdrawal. *Journal of Vocational Behaviour*, 74(1), 75-81. <https://doi.org/10.1016/j.jvb.2008.10.006>.
- Tongchaiprasit, P. & Ariyabuddhiphongs, V. (2016). Creativity and turnover intention among hotel chefs: The mediating effects of job satisfaction and job stress. *International Journal of Hospitality Management*, 55, 33-40. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2016.02.009>.
- Tsaur, S.H. & Tang, Y.Y. (2012). Job stress and well-being of female employees in hospitality: The role of regulatory leisure coping styles. *International Journal of Hospitality Management*, 31, 1038-1044. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2011.12.009>.
- Tett, R. P. & Meyer, J. P. (1993). Job satisfaction, organizational commitment, turnover intention, and turnover: Path analyses based on meta-analytic findings. *Personnel Psychology*, 46(2), 259-293. <https://doi.org/10.1111/j.1744-6570.1993.tb00874.x>.
- Wong, A. K. F., Kim, S. S., Kim, J. & Han, H. (2021). How the COVID-19 pandemic affected hotel employee stress: employee perceptions of occupational stressors and their consequences. *International Journal of Hospitality Management*, 93, 102798. <https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102798>.
- Yoon, G. S. & Kim, S. Y. (2010). Influences of job stress and burnout on turnover intention of nurses. *Journal of Korean Academy of Nursing Administration*, 16(4), 507-516. <https://doi.org/10.1111/jkana.2010.16.4.507>.
- Zohar, D. (1994). Analysis of job stress profile in the hotel industry. *International Journal of Hospitality Management* 13(3), 219-231. [https://doi.org/10.1016/0278-4319\(94\)90022-1](https://doi.org/10.1016/0278-4319(94)90022-1).

## **Relationship Between Job Stress Level and Turnover Intention of Restaurant Employees in Ankara**

**Emin ARSLAN**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management,  
Tokat/Türkiye

**Hakan KENDİR**

Tokat Gaziosmanpaşa University, Zile Dinçerler School of Tourism Management and Hotel Management,  
Tokat/Türkiye

**Ayşe Nevin SERT**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

### **Extended Summary**

The concept of job stress is one of the most emphasized and studied topics among organizational behavior types in recent years. As in other sectors, high levels of job stress experienced by employees in both hotels and restaurants in the tourism sector lead to low performance and high levels of intention to leave the job (Jung & Yoon, 2014; Demirci & Seçilmiş, 2020). This situation negatively affects service quality and business efficiency in tourism businesses. High work stress experienced by tourism business employees can cause them to exhibit incorrect behaviors in organizational processes, enter into negative thoughts, and make mistakes in management processes (Arslan et al., 2023). Therefore, these negativities reduce the overall performance of the tourism business and cause many developments that may harm the managerial processes (Erdoğan & Çiğdemli, 2022). In a sector like tourism, where employee turnover is very high, the intention and behavior to turnover can inevitably occur much more quickly as a result of high job stress (Kuşluyan & Kuşluyan, 2004).

Due to the nature of tourism businesses, employees frequently leave their jobs and change companies, leading to staff shortages that create challenging situations for businesses to manage (Aksu, 2004). Based on the information provided, this study aims to investigate the relationship between the job stress level and the turnover intention of employees working in restaurants, which are important components of tourism. The study focused on employees operating in restaurants with tourism business certificates in Ankara. The number of academic studies addressing relevant issues on restaurants in the national literature is quite limited. Therefore, this study aims to approach restaurant businesses from a unique organizational behavior perspective, adding valuable research to the existing literature.

It is known that the tourism sector generally has a high employee turnover rate (Choi, 2006; Li et al., 2017; Park & Min, 2020). In particular, it is noticeable that the turnover intention and the behavior of leaving the job are high among the employees of hotel and restaurant businesses. Moreover, it is noteworthy that academic studies in the field of tourism have identified significant positive relationships between job stress and turnover intention (Tongchaiprasit & Ariyabuddhiphongs, 2016; Park & Min, 2020; Salama et al., 2022; Mensah et al., 2023). From this point of view, it is thought that there may be a significant positive relationship between job stress and turnover intention in tourism business licensed restaurants in Ankara. The measurement tool used in the research consists of 2 different scales. The Job Stress Scale was developed by House & Rizzo (1972b) and adapted into Turkish by Deveci & Avcıkurt (2017).



The Job Stress Scale, which is used in many scientific studies (Mengenci, 2015; Rashid et al., 2016; Eser & Akgündüz, 2018), has 7 statements and a single factor. The Turnover Intention Scale, developed by Mobley et al. (1978), consists of 3 statements and a single factor. The statements in both scales were graded on a 5-point Likert scale and were evaluated by scoring between “Strongly Disagree=1 and Strongly Agree=5”. Statistical methods such as frequency distribution, reliability analysis, factor analysis, correlation, and simple linear regression analysis were applied to the data obtained from the surveys. The sample of the study consists of 389 individuals working in restaurants with tourism operation certificates in Ankara in September 2024. The data collection method of the study is the survey technique used in quantitative research.

The most striking result that emerged from the analysis of the study data is that there a moderate, positive, and significant relationship between the level of job stress in restaurant employees and the turnover intention. According to the results obtained, as the level of job stress increases in employees, an increase in the turnover intention is also observed. In the regression analysis conducted based on these results, it is seen that job stress in employees significantly predicts turnover intention. In other words, job stress among restaurant employees directly affects turnover intention. These findings are consistent with similar studies previously conducted in the field of tourism (Han et al., 2016; Alola et al., 2019; Kendir, 2020; Ergun et al., 2023).

Restaurant businesses, which are stressful work environments, can more easily create stress in employees due to their labor-intensive structure and service system that is concentrated at certain hours. A study found that especially young restaurant employees experience more stress (Petree, 2012). This situation leads to a result that increases the turnover intention, especially among young restaurant employees. It may be recommended that restaurant business owners or managers reduce the factors that create job stress and use motivational tools that will reduce employee turnover in order to retain their employees and create a sustainable work environment. If employees cannot be retained and there is frequent employee turnover, the quality of service in the restaurant may decrease and personnel costs may increase (Kendir et al., 2018). Restaurant businesses must definitely take this into consideration and take precautions accordingly.

## Ek 1. Etik Kurul İzni

T.C.  
TOKAT GAZİOSMANPAŞA ÜNİVERSİTESİ  
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI  
ETİK KURULU KARARLARI

KARAR TARİHİ	OTURUM NO	KARAR SAYISI
10.09.2024	14	01-17

Üniversitemiz Sosyal ve Beşerî Bilimler Araştırmaları Etik Kurulu Başkanı Prof. Dr. Nail YILDIRIM Başkanlığında toplandı.

**KARAR 14.01-** Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Müdürlüğünün 26.07.2024 tarih ve 454824 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Doktora Tezi
BAŞLIK	Dijitalleşme Çerçevesinde Dijital Ekonominin Vergi Uyumu Üzerine Etkisi: Kahramanmaraş İli Örneği
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ ÇALIŞMANIN YAZARI	Doç. Dr. Yusuf TEMÜR Sebiha YILDIZ (Maliye Anabilim Dalı)
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU

**KARAR 14.02-** Fen Edebiyat Fakültesi Dekanlığının 12.07.2024 tarih ve 450695 sayılı yazısı görüşüldü.

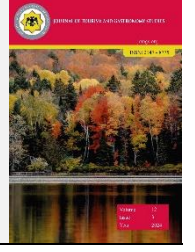
Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Öğretim Üyesi Araştırması
BAŞLIK	Şehir Merkezinden Sanayinin Taşınması (Desantralizasyon) Sürecinde Gönen Deri Sanayisi
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ ÇALIŞMANIN YAZARI	Dr. Öğr. Üyesi Seçkin HARDAL
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU

**KARAR 14.03-** Zile Dinçerler Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Müdürlüğünün 22.08.2024 tarih ve 463796 sayılı yazısı görüşüldü.

Aşağıda bilgileri yer alan araştırmacıların yapmak istediği uygulamaların ve kullanacağı veri toplama araçlarının etik açıdan uygunluğuna oy birliği ile karar verildi.

ÇALIŞMANIN TÜRÜ	Öğretim Üyesi Araştırması
BAŞLIK	Ankara İlindeki Restoran İşletmesi Çalışanlarının İş Stresi Düzeyi İle İşten Ayrılma Niyeti Arasındaki İlişki
TEZ YÜRÜTÜCÜSÜ/ ÇALIŞMANIN YAZARI	Doç. Dr. Emin ARSLAN Doç. Dr. Hakan KENDİR
RAPORTÖR GÖRÜŞÜ	OLUMLU



## Köftür (Cappadocian Jelly Beans) as a Sustainable Regional Delicacy

\* Emrah KESKİN <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Nevşehir Hacı Bektaş Veli University, Tourism Faculty, Gastronomy and Culinary Arts, Türkiye, Nevşehir

### Article History

Received: 13.04.2024

Accepted: 28.09.2024

### Keywords

Sustainability

Gastronomy

Sustainability  
gastronomy

Cappadocia

Köftür

### Abstract

Culinary culture is part of the touristic experience, as well as one of the mainstays of gastronomic tourism. Therefore, elements of culinary culture should be protected in order to ensure its continuation. As a dessert, Köftür is among the leading gastronomic products to come out of the Cappadocian region throughout the history. Thus, Köftür is considered as an important element in the domain of sustainable gastronomy culture. The present study was conducted through the qualitative research method. The study serves as a documentary analysis wherein the preparation of Köftür as a rural delicacy is monitored and the relevant preparation stages are investigated. The study concludes that since the rural preparation procedure of Köftür is protected throughout the ages, it is part and parcel of the gastronomic sustainability of Cappadocia. Therefore, Köftür is deemed to be among the rural delicacies contributing to the continuation of the sustainable culinary culture of Cappadocia.

### Article Type

Research Article

\* Corresponding Author

E-mail: [ekeskin@nevsehir.edu.tr](mailto:ekeskin@nevsehir.edu.tr) (E. Keskin)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1477

## INTRODUCTION

Culture is the accumulated civilization of a given society, both impacting and being impacted by geography (Emekli, 2006). Cultural heritage comprises the characteristics, artifacts and rituals that have persisted throughout the ages to reflect the identity of a society (Park, 2010). Food and beverages are of indicative importance as elements expressing the characteristics of societies (Lee, 2014). Likewise, being part of the culture itself, food and beverages also serve as elements of the cultural heritage. Therefore, modes of nutrition and food products too fall within the cultural heritage elements of a society (Doğdubay & Giritlioğlu, 2011).

Foundations for the concept of sustainability were laid back in the 1970s. The will of individuals with environmentalist ideologies to conceptualize environmentally friendly behavior and to lay the groundwork for an overall thought system to this end led to the emergence of this concept (Lui, 2003). Sustainability can be defined as the body of approaches aiming to prevent the economic, social and environmental adversities borne out of the impacts of human activities on environmental resources, which reveal themselves in the long term (Coccosis, 1996). The aim of sustainable behavior within our domain is to ensure the continuation and protection of cultural values and assets which are an important aspect of tourism and one of the most important characteristics of the societal life (Akesen, 2009). Food and beverages, which serve as an important element of gastronomic tourism, are among the cultural assets for which efforts are made towards ensuring sustainability (McKercher et al., 2008). From the perspective of gastronomic tourism, which has become popular in the recent years, food bears motivating characteristics which promote a rural dining experience for tourists. Thus, the protection and continuation of such specific dishes is an important element for any given destination (Sims, 2009; De Jong et al. 2018; Sorcaru, 2019). Sustainable gastronomy products consist of food festivals, locally produced food, organic farming and organic products, local living culture and traditional production methods (Scarpato, 2002).

Gastronomic tourism consists of travels made to regions boasting rich gastronomic resources including primary and secondary manufacturers of gastronomic products, gastronomy festivals, fairs, events, cooking methods, taste tests and visits to all activities which have to do with food, for leisure or entertainment purposes (Lee, 2014). Gastronomy, which plays an important role in the continuation and success of gastronomic tourism, aims to pass the cultural elements of dining on to the coming generations in connection with certain environmental and socio-cultural reasons (Şimşek & Akdağ, 2017). Factors which ensure sustainability in gastronomy also contribute to the evolution, development and sustainability of destinations. In order to achieve sustainable behavior in gastronomy, destinations must protect certain characteristics of catering management (Everett & Slocum, 2013; Gössling & Hall, 2013).

Sustainable behavior leads to positive outcomes for any given destination. Measures taken for sustainability change certain adverse behaviors of tourists at a destination, as well as contributing to the protection of cultural integrity and to local development. Both for the touristic permanence of destinations and for achieving long term success, the utilization of cultural values in ensuring sustainability is of utmost importance (Buhalis, 2000; Lee, 2001).

The region of Cappadocia is one of those destinations boasting a rich gastronomic background, being influenced not only by Turks and Greeks but also by the Ottoman culinary culture. The gastronomic culture of Cappadocia offers food and beverages from various taste groups as sour, sweet, salty etc. The dessert Köftür is ranked among the sustainable gastronomic products of Cappadocia which has endured through the ages (Aslan et al. 2014; Şahin Perçin

et al. 2019). The present study discusses Köftür, which has been produced as a regional delicacy in Cappadocia for many long years. This study is significant in that this dessert which has gastronomic and cultural value also contributes to the sustainable gastronomy culture.

### **Significance of the Study**

The traditional nutritional habits and destination-bound local delicacies of any geographical region play an important role in the touristic promotion of a destination (Esen, 2022). Local dishes are important in that they provide information about the demographics, consumption habits and modes of preparation of existing food stuffs in their region to properly orientate the relevant destination (Bérard and Marchenay, 2008).

Nevşehir, which is one of the ancient cities of Anatolia with thousands of years of accumulated knowledge, stands out especially with its viticultural activities and regional products such as Köftür, which is prepared by processing grapes (Yeşil, 2020). This product, which is especially popular during autumn and winter months is prepared collectively by the local communities and considered one of the important local assets of the region. Investigating the studies conducted on the subject at hand, it is seen that there are some studies describing the preparation process of Köftür; however, there is a limited number of studies examining the cultural and local value of this dessert. From this perspective, the preparation stages of Köftür are observed and recorded in the present study.

### **Conceptual Framework**

Local cuisine is a precious asset for destination gastronomy tourism. Even a single local cuisine item could provide many opportunities. Nevşehir is a major tourist destination in the Central Anatolia, widely known because of being the core part Cappadocia. Nevşehir's local cuisine is mostly based on wheat, potato, legumes such as lentil, chickpea, and bean, pumpkin, grape, sour cherry, quince, and lamb/sheep meat. Grapes, which are among these products, are among the important gastronomic values of the region and therefore are important for the region (Yıldız & Yıldız, 2024).

Grapevine is a plant which can be cultivated extensively throughout the world. There are several methods for grapevine cultivation since the climatic and soil-related requirements can be met in many different areas. Türkiye ranks among the top countries in the world when it comes to grape and grapevine cultivation, with around 4 million hectares of land utilized to this end. Grapes cultivated are grouped according to different modes of consumption as table grape, wine grape and seeded and seedless grape (Semerci et al. 2015). The amount of grapes cultivated in Türkiye has rendered the country one of the leaders in grape exports in foreign trade. Thus, grapes and grapevine are of significant importance in the utilization of unexploited lands for fruit and vegetable farming and the generation of national income (Gözener et al. 2014; Bashimov, 2017).

There is a vast number of grape varieties being cultivated in Anatolia, with many of such varieties being awarded a geographical indication. The abundance of grape varieties in Anatolia has led to the generation of many different food products made from grapes (Erol & Çontu, 2019). Nevşehir is one of the cities in Anatolia where grapes have been cultivated for millennia. Nevşehir ranks the 4th city in grape cultivation in Türkiye. Excavations conducted in the Cappadocian region have demonstrated that grape cultivation continued for many millennia in and around Nevşehir (near Uçhisar, Göreme, Avanos, Ürgüp, Derinkuyu, Kaymaklı and Ihlara). Nowadays, the Vintage Festival wherein the cultural richness of the region is displayed is organized each year in Nevşehir, with grape and grapevine

related activities (Yeşil, 2021). Viticultural activities starting around the month of October is also considered as a period of preparation for the upcoming winter for the local communities.

Grape varieties cultivated in Nevşehir are named Çavuş, Emir, Dimrit, Parmak, Buludu, Beyaz Büzgülü, Kızıl Üzüm, Razıkı, Kayseri Karası, Kara Burcu, Şıradar, Kara Üzüm, Tilki Kuyruğu, Beyaz Üzüm, Horoz Karası, Mor Üzüm, İsmailoğlu Üzümü, Çatal Karası, Hafızali Üzümü, Ada Karası, Nevşehir Karası, Sultaniye, Keten Gömlek, Narenciye, Göğcek, Gül Üzümü, Mor Hevenk, Karanlık Dere, Deve Dişi, Ağın Beyler, Topak Çavuş, Çubuk Siyahı, Çubuk Beyazı, Hacıoğlu Siyahı, Küp Üzümü, Süt Üzüm, Osman Bey, Beyaz Sahabi, Siyah Sahabi, Siyri Pek, Merzi Kara and Gevşen (Uysal & Yaşasın, 2017; Yeşil, 2021). The "Emir" and "Siyah Üzüm" varieties are distinguished from others in that they are used in making molasses (Yolcu, 2018).

Köftür, pekmez [molasses], bulamaç, dolaz, pelver, aside, kuru üzüm [raisins], hevenklik üzüm, şıra tarhanası, ağda, ayva boranisi, kıtır kabak tatlısı, bitirgen kayısı tatlısı, cevizli pekmez sucuğu, üzüm turşusu [pickled grapes], pestil, pekmez helvası, pekmezli şeker pancarı yahnisi, pekmezlik karışık hoşaf are among the products made from grapes in Nevşehir (Erol & Çontu, 2019; Yeşil, 2021). These food products which are unique to the culture of Nevşehir are prepared towards the end of the summer and at the beginning of autumn, and are preserved for consumption during winter months (Yolcu, 2018).

Köftür is one of the grape products prepared in Nevşehir for consumption in autumn and winter. In order to make Köftür, first the grapes are crushed and the must that is produced is left to simmer. Once the must is concentrated, wheat flour is added and the mixture is stirred until it thickens. The mixture which now has a thick consistency is poured onto a metal or wooden tray until it reaches a height of 2 cm and is then left to cool. Once it cools, Köftür pieces are cut and shaped to liking. Cut pieces of Köftür are laid on a cloth to be sun dried. Once the pieces are dried, they are put into a container and stored in a cool and dry place. During storage, a sugary film may form on Köftür. This saccharification has to do with the maturation of Köftür. Stored in earthen containers, Köftür is placed on dining tables during winter months (Gerçekaslan & Aktaş, 2020; Yolcu, 2018).

The following pictures display the rituals for the preparation of Köftür.



**Picture 1.** Crushing Grapes (Picture taken by the authors)

In Picture 1, the grapes picked are put in sacks and crushed according to the regional method to produce grape

must. The juice of crushed grapes is being collected in vessels.



**Picture 2.** Simmering of Grape Must (Picture taken by the authors)

Picture 2 shows the simmering process wherein the grape must is mixed with flour for consistency. Another important raw ingredient utilized during the simmering is marl [pekmez toprağı, lit. "molasses earth"]. With its high calcium carbonate content, marl decreases the acidity and settles the colloids (Becerikli & Başoğlu, 2018). Marl is added to the must which is simmering in a cloth. At this stage, flour is slowly added to the grape juice to prevent aggregation. During the simmering process, vine shoots from last year's grape bunches are burned in the fire.



**Picture 3.** Cut and Shaped Pieces of Köftür (Picture taken by the authors)

In Picture 3, the pieces of Köftür cut and shaped after the thickening and cooling process following the simmering can be seen. Towards the end of the month of September, Köftür is laid on flat housetops for sun drying. After the

drying process, Köftür becomes edible.



**Picture 4.** Pots Used to Store Köftür (Picture taken by the authors)

Picture 4 shows the earthen pots also known as "cheese pots" utilized for the storage of cut, shaped and dried pieces of Köftür in a cool environment. At this point, the Köftür kept inside the pots are edible. The pieces can be dished up to liking for consumption.

According to Becerikli (2015), as a Central Anatolian product, Köftür has a higher mineral content and nutritional value when compared with other grape products and also serves as a good antioxidant source. Köftür is a healthy snack. For sanitary consumption, Köftür needs to be kept at a temperature below 24 °C. When stored at this temperature, Köftür keeps its moisture balance and stays at the quality standards under which it is prepared and produced (Aktaş and Gerçekaslan, 2020).

### **Conclusion**

Regional products like Köftür, when produced with due attention being given to the relevant standards, contribute to the promotion of the region and development of gastronomic tourism (Eren et al., 2019). Being one of the prominent delicacies of its region, Köftür leaves tourists with a certain impression of the culinary culture of the destination they are visiting, as well as providing a dynamism for touristic activities therein (Aslan et al., 2014). The sustainability of viticultural activities depends on the protection and processing of grapes and grape products in accordance with the culinary culture of the region (Erol & Çontu, 2019). In ensuring the sustainability of gastronomic tourism, the identification of Köftür as a gastronomic asset and an exclusive product is of great importance for the region.

In recent years, viticultural activities have generated a certain tourism potential under the heading of "viticulture tourism", beyond the manufacturing of consumption-oriented products. In this sense, visitors to the region or individuals interested in viticultural activities may be put through a gastronomic experience by getting them involved in the vintage activities or the preparation of grape products (wine, Köftür, etc.). The promotion and publicity of prominent products of a region would provide economic input for the destinations and positively impact the sustainability of such products (Köse & Çelik, 2017).



Many cultural features housed by destinations are deemed to be of importance in developing gastronomic tourism and offering various experiences to tourists. Cultural features and cultural elements are part of sustainable gastronomy (Correia et al. 2008). The continuation of the culinary culture of a given destination can be ensured through the sustainability of gastronomic tourism (Baran & Karaca, 2021). Investigating previous studies conducted, it is observed that a close relationship exists between sustainable culture and the development of tourism (Bratec, 2008; Gössling & Hall, 2013; Durlu Özkaya et al. 2013; Akdağ & Üzülmöz, 2017). Therefore, regional products owned by destinations are considered to be important.

In the examination performed, it was found that the dessert Köftür is among the gastronomic products of Nevşehir the traditional preparation method of which has endured through the ages. Köftür is a dessert prepared in rural Cappadocia during the autumn season. The region of Cappadocia is a destination with many officially registered gastronomic product varieties (Yönet Eren & Ceyhun Sezgin, 2021). This dessert which is prepared through protected regional methods serves as an important cultural product in ensuring the gastronomic sustainability of the region of Cappadocia. Therefore, the official registration of this product and continued preparation thereof by placing due attention on following the regional preparation methods would contribute greatly to the sustainable gastronomy culture of this destination.

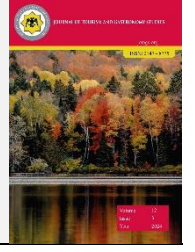
## REFERENCES

- Akdağ, G., & Üzülmöz, M. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında otantik yiyeceklere yönelik bir inceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(Special Issue 2), Article Special Issue 2.
- Akesen, A. (2009). Sürdürülebilir turizm yaklaşımında eko turizmin işlevsel önemi. *21–24 October Mersin 10th National Tourism Congress Proceedings Book* (367–374). Detay Yayıncılık Ankara.
- Aktaş, N., & Gerçekaslan, K. E. (2020). Glass transition and sorption properties of köftür: a dehydrated fruit-based product. *Food Science and Technology*, 40, 503-511.
- Aslan, Z., Güneren, E. & Çoban, G. (2014). Destinasyon markalaşma sürecinde yöresel mutfağın rolü: Nevşehir Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 2(4), 3-13.
- Baran, Z., & Karaca, Ş. (2021). Coğrafi işaretin sürdürülebilir gastronomi turizminde önemi. *Düzce University Journal of Social Sciences*, 11(2), Article 2.
- Bashimov, G. (2017). Türkiye’de üzüm üretimi ve ihracat performansı. *Journal of Agricultural Faculty of Uludağ University*, 31(2), 57-68.
- Becerikli, F. & Başoğlu, F. (2018). Geleneksel ürünlerimizden olan köftürün bazı biyoaktif, fizikokimyasal ve kimyasal özellikleri. *Gıda*, 43(2), 356-363.
- Becerikli, F. (2015). *Türkiye’de Geleneksel Bir Gıda Olan Köftürün Bazı Fiziksel, Kimyasal Özelliklerinin Belirlenmesi ve Mikrobiyolojik Olarak İncelenmesi*. (Unpublished Master's Thesis). Uludağ Üniversitesi, Bursa.
- Bérard, L., & Marchenay, P. (2008). From localized products to geographical indications. Awareness and Action, Bourg-en-Bresse: CNRS Ressources des terroirs.

- Bratec, M. (2008). Aiming Towards Sustainable (Tourism) Development: The Case of the Slow Food Movement and its Impacts in Slovenia. Assignment for the Course of Sustainable Tourism Development, Denmark: University of Southern.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future—Growth strategies for accommodation establishments in alpine regions. *Tourism Management*, 21. [https://doi.org/10.1016/S0261-5177\(99\)00095-3](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(99)00095-3)
- Coccosis, H., (1996). “*Tourism and Sustainability: Perspectives and Implications*” G. K. Priestley, J. A. Edwards, H. Coccosis (Eds.) Sustainable Tourism?: European Experiences, (pp.1-21). Wallingford: Cab International.
- Correia, A., Moital, M., Da Costa, C.F., & Peres, R. (2008). The determinants of gastronomic tourists satisfaction: A second-order factor analysis. *Journal of Foodservice*, 19(3), 164-176.
- De Jong, A., Palladino, M., Puig, R. G., Romeo, G., Fava, N., Cafiero, C., & Sjölander-Lindqvist, A. (2018). Gastronomy tourism: An interdisciplinary literature review of research areas, disciplines, and dynamics. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 3(2), 131-146.
- Doğdubay, M. & Giritlioğlu, İ. (2011). “*Mutfak Turizmi*”. Found in Avcıkurt, C. and Hacıoğlu, N. (Ed) Turistik Ürün Çeşitlendirmesi (433-456). Ankara, Nobel Yayın Dağıtım.
- Durlu-Özkaya, F., Sünnetçioğlu, S. & Can, A. (2013). Sürdürülebilir gastronomi turizmi hareketliliğinde coğrafi işaretlemenin önemi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 1(1), 13-30.
- Emekli, G., (2006). Coğrafya, kültür ve turizm: Kültürel turizm. *Aegean Geographical Journal*. 15(1-2), 51-59.
- Erol, G. & Çontu, M. (2019). Gastronomik bir ürün olarak üzüm: Ürgüp Örneği. 4. *International Gastronomy Tourism Studies Congress Proceedings Book*, (pp.116-121).
- Esen, M. K. (2022). Yöresel lezzetlerin gastronomi turizmi açısından önemi: Türkiye’deki helvalar. *Aydın Gastronomy*, 6(2), 283-284.
- Everett, S., & Slocum, S. L. (2013). *Sustainable Culinary Systems, Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality*. In Hall M.C. and Gössling S. (Eds.) *Collaboration in Food Tourism: Developing Cross-Industry Partnerships* (pp. 205-222). Routledge.
- Gerçekaslan, K. E. & Aktaş, N. (2020). Textural properties of Köftür, a fruit based dessert. *Food Science and Technology*, 40(2), 718-722.
- Gössling, S., & Hall, M. C. (2013). Sustainable Culinary Systems, Local Foods, Innovation, Tourism and Hospitality, In Hall M.C. and Gössling S. (Eds.) *Sustainable Culinary Systems: An Introduction* (pp. 3-44). Routledge.
- Gözener, B., Kaya, Y., & Sayılı, M. (2014). Erzincan ili Üzümlü ilçesinde cimin üzümü üretimi ve pazarlama durumu, *Gaziosmanpaşa Journal of Scientific Research*, 9, 74-80.
- Köse, B., & Çelik, S. A. (2017). Dünyada ve Türkiye’de bağcılık turizmi. *International Rural Tourism and Development Journal*, 1(2), 29-34.
- Lee, K. F. (2001). Sustainable tourism destinations: The importance of cleaner production. *Journal of Cleaner Production*, 9(4), 313-323.

- Lee, K.H. (2014). *The Importance of Food in Vacation Decision-Making: Involvement, Lifestyles and Destination Activity Preferences of International Slow Food Members*, (Unpublished Doctoral Thesis). The University of Queensland, Australia.
- Lui, Zhenhua (2003), "Sustainable Tourism Development: A Critique", *Journal of Sustainable Tourism*, 11(6), 459-475.
- McKrecher, B., Okumuş F., & Okumuş, B. (2008). Food tourism as a viable market segment: It's all how you cook the numbers. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 25(2), 137-148
- Özgül Katlav, E., Yönet Eren, F. & Tuna, M. (2019). Kapadokya'da bağcılığın gastronomi turizmi açısından değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 2167-2186.
- Park, H. Y. (2010). Heritage tourism: Emotional journeys into nationhood. *Annals of Tourism Research*, 37(1), 116-135.
- Scarpato, R. (2002). *Tourism Gastronomy*. In A-M. Hjalager ve G. Richards. (Eds.), *Gastronomy as a tourist product: the perspectives of gastronomy studies* (pp. 51-59). London Routledge.
- Semerci, A. , Kızıltuğ, T. , Çelik, A. & Kiracı, M. (2016). Türkiye bağcılığının genel durumu. *Mustafa Kemal University Journal of Agricultural Faculty* , 20 (2), 42-51.
- Sims, R. (2009), Food, place and authenticity: Local food and sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sorcaru, I. A. (2019). Gastronomy Tourism-A Sustainable Alternative for Local Economic Development. *Annals of the University Dunarea de Jos of Galati: Fascicle: I, Economics & Applied Informatics*, 25(1), 103-110. <https://doi.org/10.35219/eai1584040912>
- Şahin Perçin, N., Keskin, E., Örgün, E., & Erol, G. (2019). Gastronomik bir değer olarak Nevşehir mutfağı. IV. *International Gastronomy Tourism Research Congress*. 19-21 September, Nevşehir.
- Şimşek, N., & Akdağ, G. (2017). Sürdürülebilir gastronomi turizmi kapsamında yeşil nesil restoranları incelenmesi. *International Journal of Social Science*, (60), 351-368.
- Uysal, T., & Yaşasın, A. S. (2017). Asma Genetik Kaynaklarımız ve Nevşehir İli Üzüm Çeşitleri. *Nevşehir Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 6, 132-136. <https://doi.org/10.17100/nevbiltek.288732>
- Yeşil, S. (2020). Kültür Ekonomisi Bağlamında Nevşehir'de Şirahaneler. *Kültürel Miras Araştırmaları*, 1(1), Article 1.
- Yeşil, S. (2021). *Kültür Ekonomisi ve Endüstrisi Bağlamında Üzümün Hikayesi: Nevşehir Örneği* (Unpublished master's thesis). Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Yıldız, G.M., & Yıldız, O. Ş. (2024). A model proposal for sustainable Nevşehir local cuisine. *Journal of Multidisciplinary Academic Tourism*. 9(3), 289-300.
- Yolcu, M. A. (2018). Nevşehir yöresinde ailelerin geleneksel kış hazırlıkları. *Journal of Cultural Studies*, 1(1), 7-22.
- Yönet Eren, F., & Ceyhun Sezgin, A. (2021). Coğrafi işaretli yöresel ürünlerin destinasyonlar açısından önemi:

Kapadokya bölgesi örneği. *Journal of Tourism Research Institute*, 2(1), 61-78.



## Integrated Micro-Destination: A Conceptual Framework \*\*

\* Fatih ÇOLAKOĞLU <sup>a</sup> , Ahmet KÖROĞLU <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of International Trade, Balıkesir/Türkiye

<sup>b</sup> Balıkesir University, Faculty of Tourism, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

### Article History

Received: 13.06.2024

Accepted: 25.09.2024

### Keywords

Integrated micro-destination

Destination classification

Micro-destination

Competitiveness

### Article Type

Conceptual Article

### Abstract

The purpose of this research is to develop a different perspective on the classification of the concept of destination, which is one of the important components of the tourism sector, by introducing the concept of 'integrated micro-destination' and evaluating its importance for the tourism sector, especially concerning destinations. In the study, the concept of destination is first defined, and a new concept is developed from a marketing and competitiveness perspective based on the geographical and size criteria used in destination classifications. The theoretical framework of destination classifications is examined, and it is observed in the literature review that the overall competitiveness of a holistic macro-destination is influenced by the competitiveness within its various micro-destinations. The factors affecting the integrated micro destination concept were evaluated from both the prosody and consumer perspectives.

\* Corresponding Author

E-mail: fatih.colakoglu@balikesir.edu.tr (F. Çolakoğlu)

\*\* Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 'Bütünleşik Mikro Destinasyonların Rekabet Güçleri: Edremit Körfezi Örneği' isimli doktora tez çalışmasından hareketle gerçekleştirilmiştir.

DOI: 10.21325/jotags.2024.1478

## INTRODUCTION

When the tourism sector is evaluated from a wide perspective, many tourism businesses such as accommodation, food and beverage, transportation and recreation appear as basic elements that make significant contributions to the development, change and growth of the sector. One of the most important formations that ensure the structural integrity of tourism can be expressed as 'destinations', which are considered important centers of attraction for the start of tourism (Dominguez, et al., 2021: p.2). Since destinations have different qualities, they can be a travel motivation for many people. This situation causes tourism destinations, like all consumer products, to face an increasingly competitive environment. The success of destinations is increasingly defined by their competitiveness compared to other destinations (Dwyer et al., 2000) and therefore how tourism destinations develop, maintain, protect or strengthen their competitiveness in the global marketplace becomes an important element.

Developing technology, social, cultural values and economic order make the competition in the markets increasingly more prevalent today. The tourism sector is undoubtedly affected by this competitive environment (Hassan & Uşaklı, 2013). Just as many things have been changing from past to present, the competitive environment of tourism destinations is also increasing and changing day by day with the increase in competitive markets. Therefore, the concept of competitiveness towards destinations as an expression of competitiveness is also examined as a frequently used concept in the literature. Any destination that does not maintain its competitive edge will have a hard time surviving in the global market. Destination competitiveness is one of the most important influences in the domestic market as well as in the global market. So much so that, while in the past tourism investments were generally made to respond to external demand (Gökdeniz & Dinç, 2004), today domestic tourism is always seen as a lifesaver and savior in times of crisis. At this point, determining the competitiveness of destinations that provide services especially for domestic tourism is important for the development of tourism.

When destinations are evaluated with their competitive power, one of the most important premises for revealing this competitive power is undoubtedly destination classifications. Destination classifications can be made in many ways, as well as according to physical distinctions. Considering that destinations are divided into two groups as micro and macro destinations, places that have a physical border or are generally accepted to exist are defined as micro destinations, and places that include more than one destination area are defined as macro destinations (Kotler et al., 1999: p.648). It is thought that the elements that contribute most to the competitiveness of macro destinations, both internationally and nationally, are the micro destinations they contain. At this point, assuming that each micro destination competitive power contributes to the macro destination separately, it becomes necessary to express the power created by the competition within these micro destinations from a different perspective. While a macro destination can express many things in terms of its own identity, it is considered a subject that should be considered how micro destinations selected as areas of activity strengthen the formation of the main identity by contributing to it in terms of culture, gastronomy and touristic products. From this point of view, there is a need to research the concept of 'Integrated Micro Destination', which is considered as a new concept in tourism literature and can be expressed as 'micro destinations that have similar natural resources, climate, cuisine and cultural elements, are preferred by tourists with a touristic motivation, offer integrated products and services to tourists and local people, are also neighbors and in competition with each other and can create a macro destination with the power arising from their competition with each other'. Therefore, the aim of this research is to develop a different perspective on the

classification of the concept of destination, which is one of the important components of the tourism sector, to reveal the concept of 'integrated micro destination' and to evaluate the importance of this concept for the tourism sector, specifically for destinations.

### **Theoretical Analysis and Method**

The research was carried out with the motivation of introducing a new concept to destination classification from a marketing and competitive perspective. Qualitative research methods were used in the research. In this research, the literature was examined in depth and studies carried out with destination classifications were scanned. At this point, Web of Science, Scopus, Trdizin, Google Scholar, National Thesis Center, Ulakbim databases were used. Therefore, conceptual output was obtained from secondary research data. At this point, it was found that the concept of 'Integrated Micro Destination', which expresses an integrated structure, was not included in the literature. From this point, in this part of the research, a general perspective on tourism and destination concepts was presented based on the literature and destination classifications were evaluated according to physical limitations and expressed as macro and micro destination classifications.

### **Tourism and Destination Concept**

The tourism sector is seen as an important source of economic growth and employment worldwide. In this sector, destinations are of great importance as places where tourists prefer to travel and where tourism activities take place (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003). Destinations are places that provide visitors with an integrated experience through combinations of touristic activities and products. Destinations, which are recognized as geographical regions, are named as countries, islands and cities, and at the same time, they emerge as a concept open to interpretation regarding visitors' cultural backgrounds, historical perceptions, education levels and previous experiences (Buhalis; 2000: p.97). According to Pike (2008), destinations refer to geographical areas where touristic productivity comes together rather than politically drawn borders. Cooper and Hall (2007: p.112) brought together the definitions of the concept of destination. In this direction, three different approaches were taken for the concept of destination as local place, sense of place and settlement. Local place is a type of approach that explains the concept of destination with the regions where experiences and services are offered, including the social relations and daily lives of people. Sense of place defines different characteristics related to the feelings and thoughts of tourists. The settlement approach is considered more geographically and is explained as a certain limited land mass.

When we look at the Turkish Language Association, the concept of destination is explained as "the place to be reached". In Turkish sources, the concept of "destination" is used in addition to concepts such as "tourism area", "destination", "tourism locale", "tourism station" for touristic regions (Akbulut, 2014). The Ministry of Culture and Tourism defined the concept of tourism destination as countries, regions and cities where tourism is among the basic economic activities (Ministry of Culture and Tourism, 2023). The World Tourism Organization defines tourism destinations as regions containing tourism products where a tourist stays for at least 24 hours and receives services during this period. Tourism destinations refer to complex structures that bring together touristic attractions as well as accommodation, food and beverage, transportation and other touristic services (Buhalis, 2000; Cooper, Fletcher, Gilbert, and Wanhill, 2008). According to another definition, tourism destinations are geographical areas where local people and tourist communities exist (Tinsley & Lynch, 2001).

Destinations are defined as places visited by tourists and where tourism activities take place (Buhalis, 2000; Ritchie & Crouch, 2003). According to a study conducted by Buhalis (2000), destinations refer to integrated structures where accommodation, food and beverage, transportation and other tourist services come together, as well as tourist attractions. However, destinations play an important role among the factors determining tourists' travel preferences (Ritchie & Crouch, 2003; Pearce, 1989). Regions that present the attractions and touristic capabilities of the region to tourists and that provoke a desire to visit for these elements; that obtain a large share of their income from touristic activities and that attract the attention of tourists constitute a destination (Olalı, 1990). Tourism destinations are regions where touristic activities are accessible and prone to growth thanks to public institutions (Tosun & Jenkins, 1996). According to Usta (2008), places where touristic attractions emerge and can be demanded with these features and where all needs can be met during the experience are called tourism destinations. In order for a region to be defined as a tourism destination, first of all, there must be a touristic demand, in addition to this, cultural and historical heritage must be presented, and the local people must have a positive perspective towards tourism activities. A tourism destination is a complex product that emerges from tourism services offered by different tourism enterprises. They are centers of attraction that constantly host tourists through the services they offer (Özdemir, 2008: 19). Destinations that contain many attractions and offer facilities such as accommodation and transportation should be interpreted by considering their income and expenditures (Tinsley & Lynch, 2001: p.372). Therefore, destination regions are considered to be one of the most difficult tourism products to market, apart from being very important for the tourism sector (Özdemir, 2008: p.19).

Over time, some differences have emerged in the perception of the concept of destination. With the changing differences, today's destination does not only mean that a region is known for its touristic features, but also that each region may have its own unique features and that regions where these features do not occur can also be discovered. Therefore, it has been thought that local and foreign tourists can get a bigger share of the tourism pie by attracting their attention not to destinations with richer tourist resources but to regions that can provide services with their own unique characteristics and have a destination image (Çelik & Sandıkçı, 2015: p.45). In light of all this information, it is difficult to talk about a single, accepted definition of the concept of destination. This is because the attractiveness of destinations has variable characteristics. Even if there is no single accepted definition of destinations, there is a need to act with common sense for tourist destinations in matters such as development, management and marketing. In this research, it is emphasized that the concept of destination needs a new perspective by associating it with the fields of marketing and competitiveness.

### **Destination Classification**

In the consumer's mind, the idea that the desires and needs of the destination can be met is directly related to the image of the destination and the destination brand identities (Gonzalez & Falcon, 2003: p.720). This situation makes it inevitable to create a classification for destinations. There are some factors in the emergence and classification of a destination. There are many criteria that create differences due to these economic, social, cultural, political and psychological factors (Kavaratzis & Ashworth, 2005: p.183). These differences may vary from a consumer-based perspective, depending on the needs of local and foreign tourists. Therefore, destinations have various features to meet the demands and needs of both domestic and foreign visitors (Atay, 2003: p.32; Batchelor, 1999: p.183; Boyd & Singh, 2003: p.20; Lundgren, 1982:p.10; Özdemir & Adan, 2014: p.15; Taşkın & Karadamar, 2016: p.3;). These



various features may differ depending on the destination. When national and international literature is examined, the classification of these differences is examined under various headings.

In their study, Faulkner and Tideswell (1997) evaluate destinations in two classifications as Internal and External Dimensions (Locals, Role of the Destination). However, Buhalis (2000) classified six destinations in his study as Urban, Coastal, Mountain, Rural, Authentic and Exotic. Lew and McKercher (2002) included five classifications in their study and named these classifications as Single, Transitional, Exit, Circulating and Central destinations. In another study related to destination classifications, destinations are included in four classifications as Geophysical-Landscape-Aesthetic, Ecological-Biological, Cultural-Historical and Recreational destinations (Stange et al., 2011). In his study, Türkay (2014) collected destinations under seven factors and classified them as City, Summer Resort, Rural Area, Mountain, Protected Area, Underwater and Space destinations. In the study conducted in the same period, Kozak (2014) also grouped destinations under seven factors, but in this study the classification was named as Rest, Culture, Historical, Ethnic, Entertainment, Economic and Political destinations. In his study, Özer (2015) evaluated destinations in terms of their size, location, scope, activity period and attractiveness. However, in the same year, Petroman (2015) grouped destinations under six categories: History and Culture, Human Structure, Business and Conference, Large-Rooted City, Coastal and Rural destinations. In another study, destinations were evaluated under three classifications as Summer, Winter and Four Seasons (Cook et al., 2018). In his study, Tuna (2018) evaluated destinations under five factors and named them as Ethnic, Cultural, Historical, Environmental and Entertainment destinations. In the research conducted in 2019, destinations were evaluated as Classic, Natural, Business and Short Stay by Kılınç (2019), as Structures, Spatial Features, Physical Sizes and Tourism Types by Bayraktaroğlu (2019), as Basic Attraction Elements, Size, Political Borders, Location, Scope, Activity Duration, Priority of Tourists, Tourism Types, Natural or Artificial Development destinations by Güler et al. (2019).

In addition to the fact that destinations are subject to political limitations in order to determine geographical areas, they also include places where tourist activities take place (Pike, 2008: p.24) and that tourists with different profiles experience destinations for different purposes make classification difficult (Buhalis, 2000). In fact, Ritchie and Crouch (2003) examined destinations in their study by taking into account their official and political duties. Destinations are classified in this field as a nation or country, macro regions and groups of countries outside national borders, cities within macro regions, states (localized destinations within the country), cities and towns, national parks and historical attractions. While Ritchie and Crouch (2003) classified destinations by taking into account their official and political duties, Kotler et al. (1999) evaluated destinations according to their physical boundaries. In this classification, which is the specific subject of the research, the authors consider destinations as macro and micro destinations. Places that have physical boundaries or are generally accepted to exist are referred to as micro destinations, while places that include more than one destination area are referred to as macro destinations. This classification may be sufficient to describe a destination, but especially when destinations are evaluated from a competitiveness perspective, classifying many micro destinations with a single political classification will not provide sufficient output. The nature, history, culture, gastronomic richness, local people's attitude, advertising, promotion, security level and similar elements of each micro destination may differ from each other, and this difference may become a complementary element to the whole. Therefore, expressing a destination directly as a macro destination with physical limitations will not provide a sufficient perspective. At this point, a new concept is needed that expresses the whole of the micro destinations that make up the macro destinations.

## Macro Destination

The World Tourism Organization (UNWTO, 2023) defines macro destinations as "large tourist areas with high tourist flow". According to this definition, macro destinations appear as a tourism component that has great importance in terms of tourist flow and tourist attraction centers. Macro destinations are becoming an important resource for regional economies through tourism activities and tourist expenditures. For example, Dubai in the United Arab Emirates has made major investments to increase the contribution of the tourism sector to the economy and has become a macro destination (Gulf News, 2021). However, when UNWTO (2021) data is evaluated, Spain, which hosted approximately 83 million international tourists in 2019, ranked second in the world as one of the most popular macro destinations in Europe (UNWTO, World Tourism Barometer, January 2021).

The most important factors that cause tourists to want to visit a macro destination can be considered as the destination's ability to easily create awareness-raising activities. One of the reasons why tourists prefer macro destinations is that they can easily access various activities, accommodation facilities and transportation options in these destinations. These factors increase the attractiveness of macro destinations (Gössling, Scott, & Hall, 2012). Macro destinations also offer significant opportunities for local communities. The number of employees working in the tourism sector and the diversity of businesses affiliated with the sector ensure the growth of the regional economy (Hall & Page, 2009). In terms of sustainability and local economic development, one of the most critical elements is that tourism activities benefit the local people and culture. At this point, it can be said that macro destinations direct tourism activities in cooperation with local communities. Macro destinations offer tourists a wide range of experiences, including beach holidays, cultural tours, nature excursions, water sports, amusement parks and shopping opportunities (Buhalis & Costa, 2009). At this point, it would not be wrong to say that tourist experience is related to the experience at the level of micro destinations that make up the macro destination. The success of macro destinations is also related to tourist satisfaction and experiences. A positive experience by tourists strengthens the reputation of the destination and increases their intention to revisit (Uysal, Perdue, & Sirgy, 2012).

Macro destinations are also important in terms of destination branding. The brand value of a destination is related to creating a positive image in the minds of tourists. For example, Hawaii is a macro destination known for its tropical beauty and luxury vacation opportunities (Pike, 2015). Macro destinations need to be managed sustainably. This includes protecting natural resources, minimizing environmental impacts, and preserving local culture and traditions (Weaver & Lawton, 2014). Macro destinations are promoted through tourism marketing strategies. A good marketing strategy can increase the flow of tourists by enabling the destination to reach target markets. These strategies may include advertising campaigns, digital marketing and collaborations (Keller & Bieger, 2007). Macro destinations also have to cope with crises and events. Crises such as natural disasters, political events or epidemics affecting the tourism sector test the crisis management skills of macro destinations (Faulkner & Russell, 2001). Macro destinations also face competition in the tourism sector. To be successful in a competitive market, destinations must have unique characteristics that differentiate them from their competitors and use marketing strategies effectively (Dwyer, Forsyth, & Rao, 2000). Macro destinations should follow the innovations in the tourism sector and focus on issues such as sustainability, digitalization and tourist experiences. This increases the competitiveness of the destinations and enables them to respond to future tourist demands (Sigala, 2012).

Following the changing trends in the tourism sector and developing innovative products is an important element

(Ritchie & Crouch, 2003). The success of macro destinations in terms of the opportunities they offer to local people and tourists, destination branding, marketing, crisis management and innovation are generally related to the success of the micro destinations they host. At this point, it can be stated that all activities related to macro destinations should be carried out at a more micro level. All marketing and managerial activities carried out for micro destinations can contribute to the macro destination through the common denominator of success of micro destinations. The contribution of each micro destination can create, develop and increase the total macro destination competitiveness.

### **Micro Destination and Integrated Micro Destination**

Micro destinations are specific areas that offer small-scale, unique and original experiences within a touristic region. Although the concept of micro destination was defined by Kotler et al. (1999) while distinguishing destinations according to their political scale, it was evaluated as a separate definition for the first time by Smith et al. (2016). The authors state that micro destinations are part of the tourist area and are special regions that offer unique experiences to tourists. It is also emphasized that micro destinations focus on a limited geographical area and can offer a variety of tourist products and services. Uniqueness, one of the characteristics that define micro destinations, is an important feature that distinguishes micro destinations from other tourist areas. Micro destinations differentiate themselves from other destinations by offering tourists different and unique experiences (Hall, 2013). Authenticity means that micro destinations are designed in harmony with the local culture, natural environment and heritage (Gössling et al., 2012). Micro destinations offer authentic experiences to tourists by emphasizing local characteristics. However, it can be stated that micro destinations are located within a limited scale. Limited scale means that micro destinations focus on a small geographical area and allow tourists to explore intensively. The characteristics of micro destinations are collaboration and cooperation, which means that micro destinations are developed through cooperation between local businesses, civil society organizations and governments (Gössling et al., 2012). This increases the contribution of micro destinations to sustainable tourism development.

Micro destinations attach importance to the protection of natural resources in accordance with the principles of environmental sustainability (Ünüvar, Sezgin, & Kaya, 2017). For example, micro destinations can promote environmentally friendly transportation methods and take measures to protect the local ecosystem. From an economic perspective, micro destinations contribute to local economic development. Supporting local businesses and increasing employment opportunities for local people in the tourism sector are some examples of how micro destinations contribute to economic sustainability (Hall, 2011). From a social perspective, micro destinations encourage the participation of the local community. The active role of local people in the preservation of cultural heritage and the provision of tourist experiences contributes to social sustainability (Sharpley & Telfer, 2015).

Some of the micro destinations can benefit the country's tourism as destinations that are far from each other and have different touristic values. However, some micro destinations can reflect the tourism culture with common social, cultural and natural features as neighbors to each other. At this point, each of these types of micro destinations can create maximum macro destination benefits with different contributions. Therefore, it can be stated that micro destinations should be considered separately and destinations that serve a common denominator and are political border neighbors should be addressed with a different design. From this point of view, it would be a correct approach to express 'destinations that have similar natural resources, climate, cuisine and cultural elements, that are preferred by tourists with a touristic motivation, that offer integrated products and services to tourists and local people, that are

also neighbors and in competition with each other and that can create a macro destination with the power arising from their competition with each other' as integrated micro destinations from the perspective of today's tourism sector.

The concept of integrated micro destination refers to micro destinations that offer small-scale, interrelated and local tourism experiences, in addition to traditional tourist areas. These destinations can offer tourists a rich experience by bringing together cultural, historical, natural and social resources in a particular region. Integrated microdestinations are usually limited in geographic area and focus on unique features and attractions to attract tourists. These destinations may offer special features such as local culture, handicrafts, gastronomy, nature activities, events and other local experiences. For example, a microdestination might be located in a town and offer tourists activities such as attending local produce markets, participating in handicraft workshops, taking nature walks, or attending local festivals. Integrated micro destinations can aim for tourists to have a more personal and in-depth experience by interacting with the local community and experiencing other micro destinations next to each other, rather than just visiting one region. This can support issues such as sustainability in the tourism sector, local economic development and inclusion of local communities. Integrated micro destinations represent an approach that aims to enable tourists to experience local culture, contribute to the local economy and develop a sustainable tourism model.

The perspective on integrated micro destinations can be addressed in two ways. The first of these is the supply-side perspective on integrated micro destinations. At this point, while each destination operates in the field of destination management in line with the guidance of their local governments, the policy makers of these destinations can come together to form a union and manage the supply resources of the integrated micro destination through this union. Another perspective on integrated micro destinations can be developed from a consumer-oriented perspective. When consumers are considered for a destination, tourists' experiences may be determinants for integrated micro destinations. A tourist's satisfaction with his/her experience and his/her purchasing behavior after satisfaction can be considered as the most important factor that will contribute to the development of the life cycle of a destination. So much so that a tourist who is not satisfied will not buy again or recommend. Therefore, the number of tourists that the destinations will host will decrease at this point and the destination may leave the tourism market. This situation will cause all tourist supply sources and investments to occupy idle capacity and the tourism sector will be negatively affected by this situation.

As a result, it can be said that tourism destinations can be classified in the light of all these narratives, of course, with geographical limitations. However, in line with this classification, the tourism sector needs new concepts such as 'Integrated Micro Destination', which are associated with marketing and competitiveness fields, and the development of these concepts.

## **Conclusion**

The success of destinations is undoubtedly possible by highlighting the strengths of the destinations, communicating with the market they have determined through their strengths, and positioning themselves. It would not be wrong to say that destinations that understand their customers' demands and needs better than their competitors are more successful destinations (Gürsoy et al., 2009). However, the importance of healthy ties established with consumers in increasing the economic impact of destinations located in market environments that can be described as a red ocean is increasing day by day (Kırmızıgül et al., 2017). As stated before, the competition between integrated

micro destinations that make up macro destinations will contribute to the success of macro destinations both locally, nationally and internationally, considering both supply-side and consumer-side perspectives. In this study, the need for the concept of 'Integrated Micro Destination' was evaluated from a marketing and competitiveness perspective.

When the integrated micro destination concept is evaluated from both supply-side and consumer-side perspectives, it is affected by many factors, especially in the context of the elements that reveal competitive power. There are many studies that evaluate micro destinations from a supply-side perspective; in the context of human capital (education level, language proficiency, professional skills, innovation and creativity, collaborations and networks in the destination); in the context of information technology factors, technological environment factors, information technologies and technological environment; in the context of cost factors, investment and incentives factors, cost, investment and incentives, and in the context of tourism supply and demand factors, supply and demand conditions (Buhalis & Costa, 2006; Dredge & Jenkins, 2007; Gursoy & Chi, 2016). At this point, when an integrated micro destination is evaluated from a supply perspective, the similarities and differences within all these factors may allow new factors to emerge. For example; the location of a micro destination can be considered as a factor that can affect its competitive power. However, since this factor may be similar for integrated micro destinations that are neighbors, it may not be a competitive element within themselves. Therefore, by associating the location factor with the transportation infrastructure, a new model can be developed that will cover all of the micro destinations, and thus, transportation activities between destinations can be strengthened. This can enable a consumer to experience micro destinations in an integrated manner and to interpret other competitive criteria of another destination. Therefore, the effective use of supply sources in terms of all micro destinations can indicate the need for an integrated structure.

The integrated micro destination concept put forward in the research can also be addressed from a consumer-oriented perspective. The level of satisfaction that consumers obtain from a product will allow them to experience that product again (Bigne et al., 2001; Heung & Gu 2012; Kozak & Rimmington 2000; Kozak 2001; Shi, Prentice, & He 2014; Yoon & Uysal 2005; Zabkar, Brenčić, & Dmitrović 2010). Therefore, creating satisfied tourists is very important for the success of destinations. When micro destinations are evaluated in this context; a tourist's willingness to visit neighboring destinations of a destination can also express the necessity of addressing micro destinations with an integrated structure in the context of the consumer. When the integrated micro destination concept is addressed from a consumer perspective, the consumer's experience process will enable this structure to be revealed more strongly. Pre-experience, during-experience and post-experience tourist perception can be considered as important elements in measuring the competitiveness of integrated micro destinations. Based on the studies in the literature (Bahar & Kozak, 2005; Bezirgan et al., 2017; Crouch, 2007; Dwyer & Kim, 2003; Kozak et al., 2009; Meng, 2006; Omerzell, 2006; Yüksel et al., 2010), pre-experience tourist perception can be evaluated with the factors of advertising and promotion, location and accessibility, during-experience tourist perception can be evaluated with the factors of natural, historical and cultural resources, infrastructure, tourist product range, shopping services, local people's perspective, gastronomic richness, security and crime possibilities, entertainment services, service quality, price and cost suitability, and post-experience tourist perception can be evaluated with the factors of customer satisfaction and post-purchase behavior. With this structure, consumer perception can be measured by creating a model before, during and after the experience. Since this measurement can express an integrated structure, it will also contribute to the competitive power of the potential macro destination.

This research was carried out with the motivation to express that the tourism sector needs a new concept within the framework of marketing and competition understanding, based on destination classification. It is thought that the concept of 'Integrated Micro Destination' put forward in the research will contribute to the literature and this new concept will be the subject of new research. Comparing a destination in an integrated micro destination with a micro destination that provides services in different areas similar to itself will bring about some differences. These differences will reveal the need for the concept more clearly. The concept was put forward from a competitiveness perspective. The literature can be enriched by applying different indicator sets in integrated micro destinations. In new studies, it is important to study topics such as the integrated micro destination competitiveness model and the integrated micro destination competitiveness index in order to ensure the validity and up-to-dateness of the concept.

### Declaration

All authors of the article contributed equally to the article process. There is no conflict of interest that the authors should declare.

### REFERENCES

- Akbulut, B. A. (2014). *Turistik Destinasyon Olarak Ankara'nın Bilişsel ve Duygusal İmaj Bileşenleri Açısından Analizi*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.
- Atay, L. (2003). *Turistik Destinasyon Pazarlaması ve Bir Alan Uygulaması*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İzmir.
- Bahar, O., & Kozak, M. (2005). Türkiye turizminin Akdeniz ülkeleri ile rekabet gücü açısından karşılaştırılması. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 16(2), 139-152.
- Batchelor, R. (1999). Strategic marketing of tourism destinations. The international marketing of travel and tourism: *A Strategic Approach*, 181-195.
- Bayraktaroğlu, E. (2019). *Destinasyon Değerinin Kuramsal Altyapısının Oluşturulması* (Doctoral dissertation, Anadolu University (Turkey)).
- Bezircan, M., Köroğlu, A., & İlban, M. O. (2019). Destinasyon imajı, algılanan değer, aidiyet ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkilerin belirlenmesi. *Kesit Akademi Dergisi*, (12), 387-418.
- Bigne, J. E., Sanchez, M. I. & Sanchez, J. (2001). Tourism image, evaluation variables and after purchase behaviour: inter relationship, *Tourism Management*, 22 (6): 607-616.
- Boyd, S. W., & Shalini Singh, S. S. (2003). *Destination Communities: Structures, Resources and Types*. In *Tourism in destination communities* (pp. 19-33). Wallingford UK: CABI Publishing.
- Buhalis, D. (2000). Marketing the competitive destination of the future. *Tourism Management*, 21(1), 97-116.
- Buhalis, D., & Costa, C. (Eds.). 2006. *Tourism Management Dynamics: Trends, Management and Tools*. Routledge.
- Buhalis, D., Costa, C., & Ford, F. (2006). *Tourism Business Frontiers*. Routledge.
- Cook, C., Coronado, R. A., Bettger, J. P., & Graham, J. E. (2018). The association of discharge destination with 30-

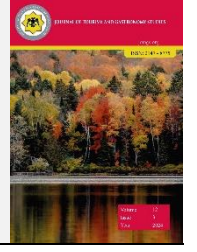
- day rehospitalization rates among older adults receiving lumbar spinal fusion surgery. *Musculoskeletal Science and Practice*, 34, 77-82.
- Cooper, C., & Hall, C. M. (2007). *Contemporary Tourism Marketing*. In *Contemporary Tourism* (pp. 77-107). Routledge.
- Cooper, C., Fletcher, J., & Gilbert, D. Wan hill, F.(2008). *Tourism Principles and Practice*.
- Crouch, H. A. (2007). *The army and politics in Indonesia*. Equinox Publishing.
- Çelik, S., & Sandıkçı, M. (2015). Türkiye’de kentler için turizm destinasyonu değer kıstaslarının belirlenmesi ve destinasyon imajı. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 3(4), 45-57.
- Do, H. H., Weaver, D., & Lawton, L. J. (2014, November). Evidence of an emerging domestic ecotourist market from Cat Tien National Park, Vietnam. In *2nd Tourism and Hospitality International Conference* (pp. 5-6).
- Domínguez-CC, M., Casanueva, C., & Gallego, A. (2021). Tourist destinations and cooperative agreements between airlines. *Journal of Destination Marketing & Management*, 20, 100613.
- Dredge, D & Jenkins, J. (2007). *Tourism Planning and Policy*, John Wiley & Sons. Publ., Australia
- Dredge, D., & Jenkins, J. (2016). *New Spaces of Tourism Planning and Policy*. in *stories of practice: Tourism Policy And Planning* (pp. 1-12). Routledge.
- Dwyer, L., & Kim, C. (2003). Destination competitiveness: determinants and indicators. *Current Issues in Tourism*, 6(5), 369-414.
- Dwyer, L., Forsyth, P., & Rao, P. (2000). The price competitiveness of travel and tourism: a comparison of 19 destinations. *Tourism Management*, 21(1), 9-22.
- Faulkner, B., & Russell, R. (2001). Turbulence, chaos and complexity in tourism systems: A research direction for the new millennium.
- Faulkner, B., & Tideswell, C. (1997). A framework for monitoring community impacts of tourism. *Journal of Sustainable Tourism*, 5(1), 3-28.
- Gökdeniz, A., & Dinç, Y. (2004). Tur operatörlerinin bölgesel turizm pazarlarındaki yöre esnafına etkisi ve örnek bir araştırma. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 9-21.
- Gössling, S., Scott, D., Hall, C. M., Ceron, J. P., & Dubois, G. (2012). Consumer behaviour and demand response of tourists to climate change. *Annals of Tourism Research*, 39(1), 36-58.
- Gursoy, D., & Chi, C. G. (Eds.). (2018). *The Routledge Handbook of Destination Marketing*. London, UK: Routledge.
- Gursoy, D., Baloglu, S. & Chi, C. G. (2009), ‘destination competitiveness of middle eastern countries: an examination of relative positioning’, *Anatolia: An International Journal of Tourism and Hospitality Research*, 20 (1), ss. 151-163.
- Güler, O., Ekici, R., Güven, A., & Özdemir, G. (2019). Turizmde Destinasyon Yönetimi. Editör) Çakıcı, AC: *Kavramlar ve Örneklerle Genel Turizm* içinde, 273-299.

- Hall, C. M., & Page, S. J. (2009). Progress in tourism management: From the geography of tourism to geographies of tourism—A review. *Tourism Management*, 30(1), 3-16.
- Hall, M. (2013). Residential integration on the new frontier: Immigrant segregation in established and new destinations. *Demography*, 50, 1873-1896.
- Hassan, A., & Uşaklı, A. (2013). Seyahat ve turizm rekabetçilik endeksi: Akdeniz çanağındaki destinasyonlara yönelik karşılaştırmalı bir analiz. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 10(2).
- Heung, V. C. & Gu, T. (2012). Influence of restaurant atmospherics on patron satisfaction and behavioral intentions, *International Journal of Hospitality Management*, 31 (4): 1167-1177.
- Hübner, A., & Gössling, S. (2012). Tourist perceptions of extreme weather events in Martinique. *Journal of Destination Marketing & Management*, 1(1-2), 47-55.
- <https://eden.ktb.gov.tr/TR-22925/sss--sikca-sorulan-sorular.html#:~:text=Destinasyon%20kavram%C4%B1%20ne%20ifade%20eder,kaynaklar%C4%B1%20gibi%20turizm%20%C3%BCr%C3%BCnlerini%20i%C3%A7erir.>
- [https://www.agbi.com/middle-east/middle-east/?gad\\_source=1&gclid=EAIaIQobChMI46WR7qCCiAMVFJCDBx0bzR-YEAAAYASAAEgLhevD\\_BwE](https://www.agbi.com/middle-east/middle-east/?gad_source=1&gclid=EAIaIQobChMI46WR7qCCiAMVFJCDBx0bzR-YEAAAYASAAEgLhevD_BwE)
- <https://www.unwto.org/resources-un-tourism>
- Kavaratzis, M., & Ashworth, G. (2005). City branding: An effective assertion of identity or a transitory marketing trick? *Journal of Place Branding*, 2(3), 183-194.
- Keller, P., & Bieger, T. (Eds.). (2007). Productivity in tourism: fundamentals and concepts for achieving growth and competitiveness (Vol. 2). Erich Schmidt Verlag GmbH & Co KG.
- Kılınc, O. (2019). Destinasyon Türleri. Editör İçöz, O. ve Uysal, M.: *Turizm Ansiklopedisi-Türkiye: Turizm ve Ağır Llama Endüstrisinin Temel Kavramları* içinde, 99-100.
- Kırmızıgül, B., Cevher, N., & Evliyaoğlu.,. Destinasyon rekabetçiliğinin turizm paydaşlarının bakış açısından değerlendirilmesi: elazığ ilinde bir araştırma. *Journal of Academic Value Studies*, 2019, 3.17: 14-24.
- Kotler, P, John B. & James M. (1999). *Marketing for Hospitality and Tourism*, 2. Edition., Prentice Hall, New Jersey.
- Kozak, M. & Rimmington, M. (2000). Tourist Satisfaction with Mallorca, Spain, as an Off-Season Holiday Destination, *Journal of Travel Research*, 38 (3): 260-269.
- Kozak, M. (2001). Repeaters' behavior at two distinct destinations, *Annals of Tourism Research*, 28 (3): 784-807.
- Kozak, M., Baloglu, Ş. & Bahar, O. (2009). Measuring destination competitiveness: multiple destinations versus multiple nationalities. *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 19(1), 56-71.
- Kozak, N. (2014). *Turizm Pazarlaması*. (6. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Lew, A. A., & McKercher, B. (2002). Trip destinations, gateways and itineraries: The example of Hong Kong. *Tourism Management*, 23(6), 609-621.
- Lima, F. O., Silva, G. S., Furie, K. L., Frankel, M. R., Lev, M. H., Camargo, É. C., ... & Nogueira, R. G. (2016).



- Field assessment stroke triage for emergency destination: a simple and accurate prehospital scale to detect large vessel occlusion strokes. *Stroke*, 47(8), 1997-2002.
- Lundgren, J. O. J. (1982). The Tourist Frontier of Nouveau Quebec: Functions and Regional Linkages. *Tourist Review*, 37, 10–16.
- Melian-Gonzalez, A., & García-Falcón, J. M. (2003). Competitive potential of tourism in destinations. *Annals of Tourism Research*, 30(3), 720-740.
- Meng, F. (2006). An examination of destination competitiveness from the tourists' perspective: The relationship between quality of tourism experience and perceived destination competitiveness.
- Novais, M. A., Ruhanen, L., & Arcodia, C. (2018). Destination competitiveness: A phenomenographic study. *Tourism Management*, 64, 324-334.
- Olah, H. (1990). *Turizm Politikası ve Planlaması*. İstanbul Üniversitesi İşletme Fak. İşletme İktisadı Enst..
- Omerzel, D, G. (2006). Competitiveness of slovenia as a tourist destination. *Managing Global Transitions*, 4(2), 167-189.
- Ozer, S. U. (2015). *Destinasyon Kavramı, Özellikleri ve Yönetimi*, (Editor) Yuncu, D.: Destinasyon Yönetimi icinde (ss. 2-18) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, G., & Adan, Ö. (2014). Film tourism triangulation of destinations. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 148, 625-633.
- Pearce, D., 1989. *Tourist Development*. Longman, New York.
- Petroman, C. (2015). Typology of tourism destinations. *Scientific Papers Animal Science and Biotechnologies*, 48(1), 338-338.
- Pike, S. (2015). *Destination marketing: essentials*. Routledge.
- Pike, S. D. (2008). Destination branding: analysing brand equity for Queensland's Coral Coast. In *18th Annual Council for Australian University Tourism and Hospitality Education Conference: Where the Bloody Hell Are We?*.
- Rızaoğlu, B. (2003). *Turizm Davranışı*. Ankara: Detay Yayıncılık .
- Ritchie, J. B., & Crouch, G. I. (2003). *The Competitive Destination: A Sustainable Tourism Perspective*. Cabi.
- Robinson, M., & Jamal, T. (2009). *The SAGE handbook of tourism studies*.
- Sharpley, R. & Telfer, D. (eds) (2015), *Tourism and Development: Concepts and Issues*, 2nd edn, Bristol: Channel View Publications.
- Shi, Y., Prentice, C. & He, W. (2014). Linking service quality, customer satisfaction and loyalty in casinos, does membership matter?. *International Journal of Hospitality Management*, 40: 81-91.
- SIgAlA, M., & MARInIDIS, D. (2012). E-democracy and web 2.0: A framework enabling DMOs to engage

- stakeholders in collaborative destination management. *Tourism Analysis*, 17(2), 105-120.
- Stange, J., Brown, D., Hilbruner, R. & Hawkins, D. E. (2011). *Tourism Destination Management - Achieving Sustainable and Competitive Results*. Washington: International Institute for Tourism
- Taşkın, Ç., & Karadamar, A. A. (2016). Destinasyon marka bağlılığı: Yabancı turistler üzerine Diyarbakır kentinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 199-222.
- Taşkın, Ç., & Karadamar, A. A. (2016). Destinasyon marka bağlılığı: Yabancı turistler üzerine Diyarbakır kentinde bir araştırma. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 14(28), 199-222.
- Telfer, D. J., & Sharpley, R. (2015). *Tourism and Development in The Developing World*. Routledge.
- Tinsley, R., & Lynch, P. (2001). Small tourism business networks and destination development. *International Journal of Hospitality Management*, 20(4), 367-378.
- Tosun, C., & Jenkins, C. L. (1996). Regional planning approaches to tourism development: The case of Turkey. *Tourism Management*, 17(7), 519-531.
- Tuna, S. (2018). *Tüketicilerin Destinasyon Seçimini Etkileyen Faktörlerin Araştırılması*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.
- Türkay, O. (2014). *Destinasyon Yönetimi: Yönetim Bilim Bakış Açısıyla İşlevler. Yaklaşımlar ve Araçlar*, Detay Yayıncılık, Ankara, 10(2), 1-10.
- Usta, Ö. (2008). *Turizm: Genel ve Yapısal Yaklaşım*. Ankara: Detay Yayıncılık
- Uysal, M. (2012). *Handbook of Tourism and Quality-of-Life Research: Enhancing The Lives of Tourists and Residents of Host Communities* (Vol. 1). R. R. Perdue, & M. J. Sirgy (Eds.). Dordrecht: Springer.
- Uysal, M. (2012). *Turizm ve Yaşam Kalitesi Araştırmaları El Kitabı: Turistlerin ve Ev Sahibi Topluluk Sakinlerinin Yaşamlarını İyileştirmek* (Cilt 1). RR Perdue ve MJ Sirgy (Ed.). Dordrecht: Springer.
- Ünüvar, O., Sezgin, M., & Kaya, M. (2017). The Role of Information Technologies in Micro Destination Marketing: An Application in 4-5 Star Hotels. *Pamukkale Journal of Eurasian Socioeconomic Studies*. 4(2), 1-14.
- Weaver, D. ve Lawton, D. (2014). *Tourism Management*. Milton: John Wiley&Sons.
- Yoon, Y. & Uysal, M. (2005). An examination of the effects of motivation and satisfaction on destination loyalty: a structural model, *Tourism Management*, 26 (1): 45-56.
- Yuksel, A., Yuksel, F., & Bilim, Y. (2010). Destination attachment: effects on customer satisfaction and cognitive, affective and conative loyalty. *Tourism Management*, 31(2), 274-284.
- Zabkar, V., Brenčić, M. M. & Dmitrovic, T. (2010). Modelling perceived quality, visitor satisfaction and behavioural intentions at the destination level, *Tourism Management*, 31 (4): 537-546.



## Türk Mutfağında Sürdürülebilirlik ve Sıfır Atık Kapsamında Limon Kabuğunun Değerlendirilmesi (An Analysis of Lemon Peel in Turkish Cuisine with Regard to Sustainability and Zero Waste)

Nisa Nur BOZKURT<sup>a</sup> , \* Kadir ÇETİN<sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Mehmet Akif Ersoy University, Institute of Social Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Türkiye

<sup>b</sup> Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Burdur/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 03.07.2024

Kabul Tarihi: 27.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Sürdürülebilirlik

Sıfır atık

Limon kabuğu

Gıda atığı

Türk Mutfağı

### Öz

Bu araştırma, Türk mutfağında sürdürülebilirlik ve sıfır atık yaklaşımları çerçevesinde limon kabuğunun değerlendirilmesini araştırmaktadır. Gıda atıkları, küresel ölçekte ciddi bir sorun teşkil etmekte olup, sürdürülebilirlik ve gıda güvenliği açısından önemli tehditler oluşturmaktadır. Türkiye'de yılda kişi başına 93 kg gıda atığı oluşmaktadır ve bu atığın büyük bir kısmı bozulabilir gıdalardan oluşmaktadır. Limon kabuğu, besleyici değeri yüksek biyoaktif bileşimler içermesine rağmen yaygın olarak atık olarak değerlendirilmektedir. Araştırma, geleneksel salamura yöntemi ile limon kabuğunu yenilebilir hale getirerek Türk mutfağına kazandırmayı amaçlamaktadır. Araştırmada, limon kabukları üç farklı tuz konsantrasyonu (%5, %10, %20) kullanılarak salamura edilmiş ve duyu analizler yapılmıştır. %20 tuz konsantrasyonunun en iyi sonucu verdiği tespit edilmiştir. Geliştirilen ürünler (cheesecake, mozaik pasta, zerde) duyu analizlerle değerlendirilmiş ve özellikle ticari işletmelere uygunluk açısından olumlu sonuçlar elde edilmiştir. Sonuçlar, limon kabuğunun değerlendirilmesi ile gıda atıklarının azaltılmasına ve sürdürülebilir mutfak uygulamalarının teşvik edilmesine önemli katkılar sağlamaktadır. Araştırma, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne (SKA 2: Açlığa Son ve SKA 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim) katkı sağlama potansiyeline sahiptir. Gıda atıklarının besin değeri ve sağlık faydaları konusunda tüketici bilincinin artırılması ve limon kabuğunun kullanım alanlarının genişletilmesi önerilmektedir.

### Keywords

Gastronomy

Sustainability

Zero waste

Lemon peel

Food waste

Turkish Cuisine

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

This study investigates the utilization of lemon peel within the framework of sustainability and zero waste approaches in Turkish cuisine. Food waste is a severe global issue that threatens sustainability and food security. In Turkey, 93 kg of food waste is generated per capita per year and most of this waste consists of perishable food. Despite its great nutritional value and bioactive components, lemon peel is frequently discarded as garbage. The study intends to transform lemon peel into an edible product using traditional brining processes, thereby incorporating it into Turkish cuisine. In the study, lemon peels were brined with three different salt concentrations (5%, 10%, and 20%) then sensory tested. The 20% salt content produced the best outcomes. Sensory analysis was used to evaluate the developed products (cheesecake, mosaic cake, and zerde), which yielded very positive findings in terms of commercial suitability. The findings help to reduce food waste and promote sustainable culinary practices by recycling lemon peel. The research is consistent with the United Nations Sustainable Development Goals (SDG 2: Zero Hunger and SDG 12: Responsible Consumption and Production). It is recommended that consumers become more aware of the nutritional worth and health advantages of food waste, as well as that lemon peel be used in new ways.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: kcerin@mehmetakif.edu.tr (K. Çetin)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1479

## GİRİŞ

Gıda atığı, günümüzün ve geleceğin küresel bir endişe kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu endişe, artan nüfus, gıda güvenliğine yönelik tehditler ve sürdürülebilirlik konusundaki artan farkındalık gibi çeşitli faktörlerden kaynaklanmaktadır. Çünkü insan tüketimi için üretilen gıdanın neredeyse üçte biri (yaklaşık 1,3 milyar ton) atığa dönüşmektedir. (Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü (FAO), 2019; Gustavsson vd., 2011). Stenmarck vd. (2016) tarafından yapılan araştırmaya göre, Avrupa ülkelerinde yılda 88 milyon ton gıda atığı oluşmaktadır. Bu da kişi başına yaklaşık 173 kg'a denk gelmektedir. FAO, yıllık küresel gıda atığının toplam sosyal maliyetini yaklaşık 900 milyar ABD doları ve çevresel maliyetini ise yaklaşık 700 milyar dolar olarak hesaplamıştır (FAO, 2014). Avustralya'da gıda tedarik ve tüketim zincirinde oluşan yaklaşık 7,6 milyon ton gıda atığı, ülke ekonomisinde 36,6 milyar dolarlık bir mali kayba neden olmaktadır (FIAL, 2021). Bu veriler her ülkede farklılık olmasına karşın gıda atığının neden olduğu sonuçlar ise benzerlik göstermektedir. Bundan dolayı konuya ilişkin yapılan birçok araştırma, çok yönlü etkileri göz önünde bulundurarak gıda atığını ele almaya yönelik kapsamlı stratejilerin önemini vurgulamaktadır.

Gıda atığı, kapsamı ve ilgili ekonomik, çevresel ve sosyal etkileri nedeniyle Türkiye'de de giderek artan bir endişe haline gelmektedir. Birleşmiş Milletler Gıda İsrافی Endeksi (2021) raporuna göre Türkiye'de ise kişi başına bir yılda 93 kg toplamda 7,8 milyon gıda çöpe atılmaktadır (UNEP, 2021). Türkiye'deki gıda atıklarının içeriğine ilişkin güncel veriler sınırlıdır. Ancak geçmiş yıllarda yapılan uluslararası araştırmalar, gıda atıklarının çoğunluğunu genellikle bozulabilir gıdaların (fırıncılık ve süt ürünleri, et ve balık vb.) oluşturduğunu göstermiştir (Buzby & Hyman, 2012; Parfitt vd., 2010). Bu gıdalara ek olarak taze meyve/sebzeler ve yenilebilir kısımlarının da yaygın olarak atık olduğu söylenebilir (Buzby & Hyman, 2012; Şahin & Bekar, 2018). Çünkü yapılan bir araştırmaya göre, dünya genelinde üretilen meyve ve sebzelerin yaklaşık %30'u kabuk olarak atılmaktadır (Kumar vd., 2020; Sagar vd., 2018; Zahid & Khedkar, 2021). Gustavsson vd. (2011) bu oranın %60'a kadar çıkabileceğini tahmin etmektedir. Bu atıklar, temel olarak tohum, kabuk, posa ve çekirdekten oluşmaktadır ve içinde karotenoidler, polifenoller, diyet lifleri, vitaminler, enzimler ve yağlar gibi potansiyel olarak değerli biyoaktif bileşikleri bulundurmaktadır (Dilas vd., 2009; Kumar vd., 2020; Sagar vd., 2011; Yahia, 2010). Meyve ve sebzelerin kabukları gibi yenilebilir kısımlar da atık olarak değerlendirilmekte ve bu durum hem emek ve maliyet kaybına hem de çevresel zararlara neden olmaktadır (Sharma vd., 2016; Kumar, 2020; Zahid & Khedkar, 2021). Bundan dolayı bu atıkların besin değeri hakkında tüketici bilincinin artırılmasına (Pereira vd., 2022) ve geleneksel mutfakta alternatif kullanımlarının araştırılmasına ihtiyaç olduğu söylenebilir.

Türk mutfağı incelendiğinde fıırıncılık ürünleri, taze meyve ve sebzelerin önemli bir atık kaynağı olduğu görülmektedir. Bu atıklara birçok örnek verilebilir ancak araştırma kapsamında Türkiye'de tüketimi oldukça yaygın olan ve sadece suyu kullanılan turunçgillerden biri olan limona odaklanmaktadır. Çünkü 100-120 g limonun yaklaşık 50-60 g'ı kabuktan oluşmaktadır (Turhan vd., 2006). Türkiye İstatistik Kurumu'nun Bitkisel Üretim İstatistiklerine göre, ülkemizde 1,3 milyon ton limon üretilmiştir ve 2022 yılında kişi başı limon tüketiminin 9,4 kg olduğu belirlenmiştir (TÜİK, 2022). Türk mutfağında yemeklerde, tatlılarda ve salatalarda önemli bir yeri olan limonun suyu, eti, çiçeği ve kabuğu sağlıklı bileşenler (C vitamini, potasyum, kalsiyum, fosfor, sodyum, demir ve çinko) bakımından önemli bir besin kaynağıdır (Şahin, 2022). Ayrıca limonun bağırsak sistemini güçlendirme, cilde parlaklık verme, antioksidan etki yaratma veya demir emilimini artırması gibi faydaları da mevcuttur (Jiang vd.,

2022; Zahr vd., 2023; Mamede vd., 2020). Limon kabuklarından çıkarılan yağlar, farklı aromalarına ve potansiyel sağlık yararlarına katkıda bulunan monoterpen hidrokarbonlar, özellikle limonen (turunçgillere karakteristik narenciye kokusunu veren ana bileşik) bakımından yüksektir (Kırbaşlar vd., 2006). Ayrıca, kabuklar ve posa gibi limon yan ürünleri, antimikrobiyal ve antioksidan özelliklere sahip fenolik bileşikler ve uçucu yağlar da dahil olmak üzere biyoaktif bileşikler açısından zengindir (Magalhães vd., 2023). Buna ek olarak limon kabuğunun toplam fenolik bileşenlerinin meyvenin kendisinden daha fazla olduğu saptanmıştır (Güzel & Akpınar, 2017). Ancak limon kabuğunun Türk mutfağında kullanım alanlarının oldukça sınırlı olduğu düşünülmektedir.

Mevcut alanyazın incelendiğinde, gıda atıklarının değerlendirilmesi ve sürdürülebilir mutfak uygulamaları üzerine çeşitli araştırmalar bulunmaktadır. Ancak, Türk mutfağında limon kabuğunun yenilebilir bir ürüne dönüştürülmesi ve gastronomi alanında değerlendirilmesi konusunda önemli bir boşluk olduğu gözlemlenmiştir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, geleneksel salamura yöntemi ile Türk mutfağında sınırlı kullanım alanı olan limon kabuğunu yenilebilir hale getirerek değerli bir ürüne dönüştürmek, kullanım alanlarını genişletmek ve Türk mutfağına yeni lezzetler kazandırmaktır. Bu araştırma, söz konusu boşluğu doldurmayı hedeflemektedir. Gıda atıklarının %27'sinin tüketim aşamasında meydana geldiği ve önemli bir kısmının önlenemez olduğu (Bernstad & Andersson, 2015; Coudard vd., 2021; Nguyen vd., 2023) göz önünde bulundurulduğunda, araştırmanın sürdürülebilir ve sıfır atık odaklı mutfak uygulamalarına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Ayrıca, bu araştırma Birleşmiş Milletler'in (BM) Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'nden SKA 2 (Açlığa Son) ve SKA 12 (Sorumlu Üretim ve Tüketim) hedeflerine katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Araştırmanın bulguları, gıda atığını azaltma, gıda güvenliğini ve beslenmeyi geliştirme ve doğal kaynakları koruma potansiyeline sahip olup, gastronomi alanındaki bilgi birikimine özgün bir katkı sağlama potansiyeli taşımaktadır.

## Yöntem

Bu araştırmanın amacı, limon kabuğunu geleneksel salamura yöntemiyle işleyerek yenilebilir ve değerli bir ürüne dönüştürmek ve bu süreçte sürdürülebilirlik ile sıfır atık ilkelerini benimseyerek Türk mutfağına yeni lezzetler kazandırmaktır. Araştırma çerçevesinde geliştirilen ürünler için hem bireysel ev kullanımı hem de geniş çaplı ticari işletmelerde kolaylıkla uygulanabilecek şekilde, detaylı ve standart bir reçete hazırlanmıştır. Böylece ürünlerin tutarlı kalite ve lezzet standartlarında üretilmesini sağlamak amaçlanmıştır. Bu araştırma, ürün geliştirme ve duyu analizi olmak üzere iki temel aşamada ilerlemiştir, böylece araştırmanın hedeflerine uygun olarak ürünlerin geliştirilmesi sağlanmıştır.

## Malzemeler

Bu araştırmada gıda bilimi ve teknolojisi alanındaki ürün geliştirme çalışmalarında yaygın olarak kullanılan deneysel yaklaşım benimsenmiştir (Lawless & Heymann, 2010). Araştırmada nicel veriler, duyu analizler yoluyla elde edilmiş ve istatistiksel yöntemlerle analiz edilmiştir. Bu yaklaşım, gıda ürünlerinin duyu özelliklerinin objektif bir şekilde değerlendirilmesine olanak tanır (Meilgaard et al., 2016). Duyu analizlerde 5 kategorili bipolar skala ve hedonik duyu analiz yöntemi kullanılmıştır, bu yöntemler ürünün teknik özelliklerinin sistematik ve ölçülebilir bir şekilde değerlendirilmesini sağlar.

Araştırmada kullanılan temel materyal, yerel pazarlar ve marketlerden temin edilen taze limonlardır (Citrus limon). Limonlar seçilirken olgunluk ve fiziksel bütünlük kriterleri göz önünde bulundurulmuştur. Salamura işlemi

için kullanılan tuz, iyotsuz sofraya tuzu olup, %99,9 saflıkta NaCl içermektedir. Tatlı hazırlamada kullanılan diğer malzemeler (şeker, süt, tereyağı vb.) ticari markaların standart ürünleridir.

### Yenilebilir Limon Kabuğu Hazırlama Prosedürü

Geleneksel bir fermantasyon yöntemi olan salamura yüzyıllardır gıdaları korumak ve lezzetini arttırmak için kullanılmaktadır. Araştırmalar bu tekniğin sadece gıdanın raf ömrünü uzatmakla kalmayıp aynı zamanda besin değerinin korunmasına da yardımcı olduğunu göstermiştir (Gürbüz, 1994; Jones & Etchells, 1944). Çünkü tuzun su çekme özelliği, gıdanın su içeriğini azaltarak mikroorganizmaların büyümesini ve çoğalmasını engellemektedir (Şahin & Akbaş, 2001). Salamura da dahil olmak üzere fermantasyonun gıdanın duyu özelliklerini geliştirdiği ve çok çeşitli ürünler ürettiği de bilinmektedir (Bevilacqua vd., 2016). Ayrıca, bu işlem dokusal ve lezzet özelliklerinde istenilen iyileştirmelere olanak tanırken, vitamin sentezini teşvik eder ve toksik bileşenlerin azaltılması yoluyla gıdanın besin değerinin korunmasını ve iyileştirilmesini sağlayabilmektedir (Cook & Campbell-Platt, 1994; Gezginç & Ersoy, 2022). Bu nedenlerden dolayı yenilebilir limon kabuğu elde etmek için salamura yöntemi tercih edilmiştir.

Araştırmanın başlangıcında, limonlar öncelikle %5'lik sirke çözeltisinde 5 dakika bekletilerek dezenfekte edilmiştir. Bu işlemden sonra 7,5 kg limonun hem eti hem de kabuğu özenle birbirinden ayrılmıştır. Bu ayrıştırma sürecinde, limon kabuklarının fazla zarar görmemesine önem verilmiştir. Ayrıştırma işleminin ardından, toplamda 4 kg limon kabuğu elde edilmiştir. Salamura yönteminin belirlenmesi ve uygun tuz konsantrasyonlarının seçimi amacıyla araştırmacılar, bölgedeki yerel halkla ön görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler ışığında üç farklı salamura tuzu konsantrasyonu (%5, %10, %20) kullanılarak birer litre içme suyundan oluşan sıvı çözeltiler hazırlanmıştır. Bu çözeltiler eşit miktarlarda limon kabukları ile birlikte üç farklı cam kavanoza yerleştirildi. Cam kavanozlar, geleneksel salamura teknikleri ve ön denemeler temel alınarak belirlenen bir haftalık süre boyunca, güneş ışığından korunan, kuru ve serin (18-22°) bir ortamda muhafaza edilmiştir. Bekleme süresi boyunca kavanozlar günlük olarak kontrol edilmiş, bulanıklık veya küflenme gibi herhangi bir istenmeyen durum gözlenmemiştir. Bu gözlemler, kullanılan tuz konsantrasyonlarının ve sterilizasyon yöntemlerinin etkinliğini doğrulamıştır. Farklı tuz konsantrasyonları kullanılmasının temel amacı, limon kabuğunun karakteristik özelliklerinde (tat, aroma, renk vb.) meydana gelen değişimleri gözlemlemek ve bu değişimlerin araştırma hedeflerine ne kadar katkıda bulunduğunu belirlemektir. Sonuç olarak %20 salamura tuz konsantrasyonuna eklenen limon kabuğunun diğerlerine göre renk, koku, yapı bakımında daha iyi ve yenilebilir olduğu tespit edilmiştir. Süreç tekrar edilerek üretim aşamasında kullanılacak limon kabukları yapılmıştır (Görsel 1).



**Görsel 1.** Salamura Tekniği ile Hazırlanmış Limon Kabukları

## Yenilebilir Limon Kabuğunun Duyusal Analizi

Araştırmada, duyuşal değerlendirmenin güvenilirliği ve geçerliliği açısından kritik öneme sahip olan panelist seçimi ve dağılımına zen gösterilmiştir. Toplam 21 kişiden oluşan panelde, akademisyenler, profesyonel şefler ve öğrenciler yer almaktadır. Akademik uzmanlığı temsilen, 5'i Gastronomi ve Mutfak Sanatları, 2'si ise Gıda Mühendisliği alanında uzman akademisyenlerden oluşan bir grup bulunmaktadır. Buna ek olarak panele farklı bir bakışı kazandırmaları için 3 profesyonel şef (2 restoran ve 1 pastane şefi) dahil edilmiştir. Son olarak Gıda Mühendisliği (4 kişi) ve Gastronomi ve Mutfak Sanatları yüksek lisans (6 kişi) ğrencilerinden geçen tüketiciler perspektifini yansıtılmak amacıyla panele katılım sağlamıştır. Panel yeleri, ISO 8586:2012 standardında belirtilen kriterlere göre seçilmiş ve eğitilmiş olup, akademisyen ve şeflerin duyuşal analiz deneyimine sahip olmaları, öğrencilerin ise duyuşal analiz konusunda temel eğitim almış ve akademik performanslarına göre seçilmiş olmaları gözetilmiştir (ISO, 2012). Bu multidisipliner yaklaşım, ürünlerin hem duyuşal hem de teknik özelliklerinin kapsamlı değerlendirilmesini sağlamaktadır (Asioli vd., 2017). Bu titiz seçim ve eğitim süreci, duyuşal analiz güvenilirliğini ve tekrarlanabilirliğini artırmayı hedeflemektedir (Stone vd., 2020).

Duyusal değerlendirme süreci, araştırmanın amaçlarına uygun olarak tasarlanmış ve uygulanmıştır. rnler, tadımdan 30 dakika önce oda sıcaklığına getirilerek beyaz porselen tabaklarda sunuldu. Panelistlerden her ürün tadımını bitirdiklerinde 2 dakika ara vermeleri ve su tktmeleri istendi.

İlk aşamada, yenilebilir limon kabuğunun duyuşal özelliklerinin yoğunluğu, tanımlayıcı duyuşal analiz kullanılarak 5 kategorili bir bipolar skala ile değerlendirilmiştir. Duyusal değerlendirme kriterleri, uluslararası standartlar ve güncel literatür ışığında hazırlanmıştır. Lawless ve Heymann'ın (2010) araştırmasında önerilen 5 kategorili bipolar skala, limon kabuğunun duyuşal özelliklerini değerlendirmek için uyarlanmıştır. Cville ve Carr'ın (2015) rn-spesifik değerlendirme yaklaşımını benimsenerek, limon kabuğuna özgü kriterler (doku görünümü, parlaklık, koku, acılık/burukluk, tatlılık, tuzluluk, aroma, sertlik, çiğnenebilirlik ve yenilebilirlik düzeyleri) belirlenmiştir. Bu kriterlerin tanımlanması ve leklenmesinde ISO 11035:1994 standardı referans alınmıştır. Belirlenen kriterlerin tutarlılığı ve ayırt edici gücü n testlerle değerlendirilmiş, böylece araştırmanın güvenilirliği ve tekrarlanabilirliği artırılmıştır. Son olarak yenilebilir limon kabuğu içinde yapılan tatlıların duyuşal özellikleri (görünüş, koku, tat ve lezzet, ağızdaki doku, genel izlenim) hedonik duyuşal analiz yöntemiyle incelenmiştir. Bu analizler, limon kabuğu ve ondan elde edilen tatlıların duyuşal özelliklerini detaylı bir şekilde değerlendirmek amacıyla gerçekleştirilmiştir.

## rn Geliştirme

Limon kabuklarından tatlı yapımı sürecinde, öncelikle kabukların salamura tuzundan arındırılması amacıyla su ile yıkama işlemi gerçekleştirildi. Bu aşamanın ardından, limon kabuklarına çift pişirme yöntemi uygulandı. İlk olarak, kaynama noktasına ulaşan suya limon kabukları eklenerek 15 dakika süreyle pişirildi. Bu yöntemle, limon kabuklarının açılarak parçalanması engellenmek istendi. Daha sonra, limon kabuklarının bulunduğu su değiştirildi ve ikinci pişirme işlemi şerbet ile gerçekleştirildi. şerbet, 1 litre su ve 200 gram şekerin homojenize edilmesiyle hazırlandı ve kaynatılarak ağdalaşmadan şerbet kıvamına getirildi. Limon kabukları, şerbet içerisinde 20 dakika pişirilerek daha çok yumuşaması ve burukluğunun giderilmesi sağlanarak tatlı yapımı için hazırlandı.

Limon kabuklarının içine üç farklı tatlı hazırlandı. İlk olarak, Türk mutfağına özgü ve Osmanlı saray mutfağından günümüze ulaşan zerde tatlısı uygulandı. Zerde tatlısı için 500 ml süt, 150 g toz şeker, 3 g safran veya zerdeçal, 30 g pirinç, 40 g mısır nişastası, 1 adet yumurta sarısı, 15 g çam fıstığı, 15 g kuş üzümü ve 10 g tereyağı içeren standart bir tarif kullanıldı. İkinci tatlı olarak, pratik ve ev mutfağında rahatlıkla uygulanabilirliği olan mozaik pasta yapıldı. Mozaik pasta için 100 g tereyağı, 200 ml süt, 40 g toz şeker ve 20 g kakao içeren standart tarif uygulandı. Son olarak, soğuk cheesecake hazırlandı. Soğuk cheesecake için 250 g labne, 2 yumurta sarısı, 100 g pudra şekeri, 170 g sıvı şanti, 100 g süt, 4 yaprak jelatin ve 2 g vanilin; tabanı için ise 130 g burçak bisküvi, 40 g tereyağı, 10 g un ve 10 g bal içeren standart tarif kullanıldı. Hazırlanan tatlılar, bir gün buzdolabında bekletilerek panel için hazır hale getirildi (Görsel 2).



**Görsel 2.** Geliştirilen Ürünlerin Görünümü

### Verilerin Analizi

Elde edilen istatistiksel verilerin işlenmesinde SPSS ve görselleştirilmesinde Microsoft Office Excel 2021 kullanılmıştır. Bu araştırma, Burdur Mehmet Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (Toplantı No: 2024/04, Karar No: GO 2024/238). Duyusal değerlendirme sürecine katılmadan önce tüm katılımcılardan yazılı bilgilendirilmiş onay alınmıştır.

### Bulgular

Limon kabuklarının duyusal değerlendirilmesine ilişkin sonuçlar, Tablo 1’de sunulmaktadır. Doku görünümü (D1) açısından, katılımcıların %66,7’si limon kabuklarını “çok iyi” olarak değerlendirmiştir. Bu yüksek oran, limon kabuklarının görsel açıdan çok beğenildiğini ve olumlu bir izlenim yarattığını göstermektedir. Doğal koku düzeyi (K1) de benzer şekilde yüksek bir memnuniyet oranına sahiptir; katılımcıların %52,4’ü “iyi” ve %42,9’u “çok iyi” olarak değerlendirmiştir. Ortalama değeri 4,33 olan bu sonuç, limon kabuklarının kokusunun genel olarak hoş bulunduğunu ve kabul gördüğünü ortaya koymaktadır. Tatlılık düzeyi (T2) ve tuzluluk düzeyi (T3) de önemli bulgular sunmaktadır. Tatlılık düzeyinde katılımcıların %61,9’u “iyi” olarak değerlendirmiş ve ortalama değeri 3,67 olarak hesaplanmıştır. Bu tatlılık düzeyinin genel olarak memnuniyetle karşılandığını göstermektedir. Tuzluluk düzeyi için ise katılımcıların %42,9’u “iyi” ve %42,9’u “çok iyi” olarak oy kullanmıştır. Ortalama değeri 4,13 olan bu sonuç, tuzluluk düzeyinin dengeli ve hoş bulunduğunu ortaya koymaktadır. Son olarak, genel beğeni (GB1) açısından katılımcıların %23,8’i limon kabuklarını “çok iyi” olarak değerlendirmiştir.

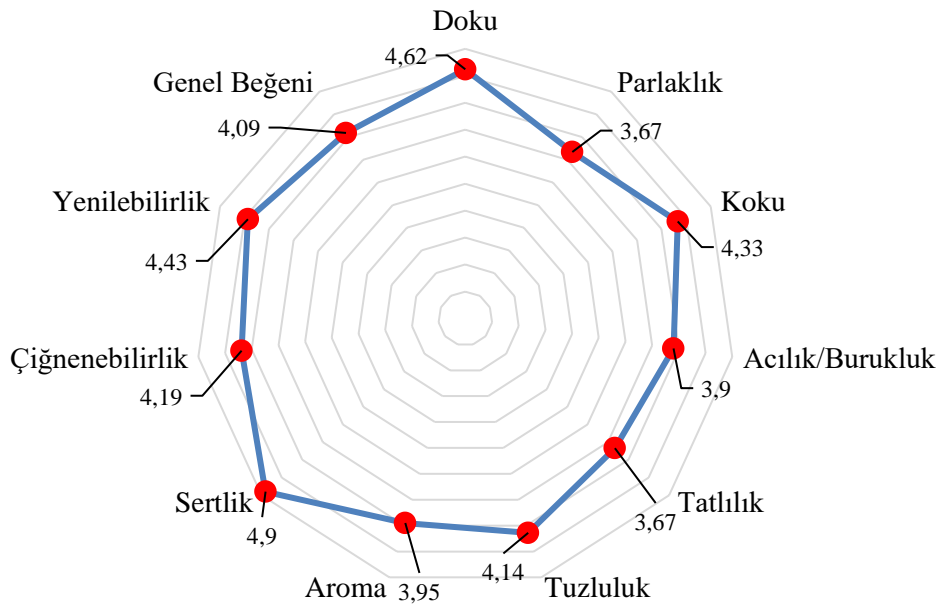


**Tablo 1.** Limon Kabuğunun Duyusal Değerlendirmesine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfadeleri	n (%)					$\bar{x}$	SS
		1	2	3	4	5		
D1	Doku Görünümü	-	-	1 (4,8)	6 (28,6)	14 (66,7)	4,62	,590
D2	Parlaklık Düzeyi	1 (4,8)	2 (9,5)	4 (19)	10 (47,6)	4 (19)	3,67	1,065
K1	Doğal Koku Düzeyi	-	1 (4,8)	-	11 (52,4)	9 (42,9)	4,33	,730
T1	Acılık/Burukluk Düzeyi	1 (4,8)	1 (4,8)	4 (19)	8 (38,1)	7 (33,3)	3,90	1,091
T2	Tatlılık Düzeyi	-	3 (14,3)	3 (14,3)	13 (61,9)	2 (9,5)	3,67	,856
T3	Tuzluluk Düzeyi	-	-	6 (28,6)	6 (28,6)	9 (42,6)	4,14	,854
T4	Aroma Düzeyi	-	-	6 (28,6)	10 (47,6)	5 (23,6)	3,95	,740
A1	Sertlik Düzeyi	-	1 (4,8)	5 (23,8)	4 (19)	11 (52,4)	4,19	,981
A2	Çiğnenebilirlik Düzeyi	-	-	6 (28,6)	5 (23,6)	10 (47,6)	4,19	,873
A3	Yenilebilirlik Düzeyi	-	1 (4,8)	1 (4,8)	7 (33,3)	12 (57,1)	4,43	,811
GB1	Genel Beğeni	-	-	3 (14,3)	13 (61,9)	5 (23,8)	4,09	,624

Açıklamalar: D: Dış görünüş, K: Koku, T: Tat ve lezzet, A: Ağızdaki doku, GB: Genel beğeni, 1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Ne iyi ne kötü, 4: İyi, 5: Çok iyi,  $\bar{x}$ : Ortalama, SS: Standart sapma

Limon kabuğunun duyusal özelliklerine ilişkin genel beğeni durumu, Grafik 1’de detaylandırılmıştır. En yüksek ortalama puan 4,62 ile doku görünümüne aittir; bu limon kabuklarının görsel açıdan çok beğenildiğini göstermektedir. Doğal koku düzeyi, 4,33 ortalama puanla yüksek bir memnuniyet oranına sahip olduğu görülmektedir. Parlaklık ve tatlılık düzeyleri 3,67 ortalama puanla kabul edilebilir seviyede beğenilmiştir. Acılık/burukluk düzeyi 3,90, tuzluluk düzeyi ise 4,14 ortalama puan almıştır. Aroma düzeyi 3,95, sertlik 4,19, çiğnenebilirlik 4,43 ve yenilebilirlik 4,43 ortalama puanla olumlu değerlendirilmiştir. Genel beğeni düzeyi ise 4,09 olarak tespit edilmiştir. Bu bulgular, limon kabuklarının duyusal özelliklerinin genel olarak beğenildiğini ve olumlu karşılandığını göstermektedir.

**Şekil 1.** Limon Kabuğunun Duyusal Özelliklerine İlişkin Genel Beğeni Durumu

Hedonik duyusal analiz sonuçlarına göre geliştirilen üç farklı ürünün duyusal özelliklerinin yoğunluğuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler ayrıntılı bir şekilde değerlendirilmiştir. F1, özellikle görsellik açısından en yüksek ortalama

puanı (4,48) alarak katılımcıların %52,4'ü tarafından “çok iyi” olarak değerlendirilmiştir. Benzer şekilde, çekicilik (4,43) ve lezzet (4,24) de yüksek puanlarla olumlu karşılanmıştır. Ticari işletmelere uygunluk açısından da F1, %38,1 “çok iyi” değerlendirmesiyle dikkat çekmektedir. Ancak, ev mutfaklarına uygunluk değerlendirmesinde en düşük ortalama puanı (1,86) alarak katılımcıların %52,4'ü tarafından “çok kötü” olarak değerlendirilmiştir. Genel beğeni düzeyinde ise F1, 4,38 ortalama puanla oldukça yüksek bir kabul görmüştür.

F2'nin değerlendirmeleri nispeten daha düşük düzeyde kalmıştır. Görünüş (3,95), çekicilik (3,81) ve lezzet (3,62) gibi duyuşal özellikler “iyi” kategorisinde yoğunlaşmıştır. Ticari işletmelere uygunluk açısından 3,52 ortalama puan olarak kabul edilebilir bulunmuştur. Ancak, ev mutfaklarına uygunluk değerlendirmesinde 1,81 ortalama puanla en düşük kabulü görmüştür. Genel beğeni açısından F2, 2,62 ortalama puanla diğer ürünlere kıyasla daha düşük bir beğeni düzeyine sahiptir.

F3 ise genel olarak olumlu değerlendirilmiştir. Görünüş (4,24) ve çekicilik (4,19) gibi görsel özelliklerde yüksek puanlar almıştır. Lezzet (4,00) ve ticari işletmelere uygunluk (4,05) açısından da yüksek puanlarla kabul görmüştür. Ayrıca, ev mutfaklarına uygunluk değerlendirmesinde 3 ortalama puanla en yüksek kabulü almıştır. Genel beğeni düzeyinde ise F3, 4,29 ortalama puanla oldukça yüksek bir memnuniyet sağlamıştır.

Bu bulgular, F1 ve F3'ün görsel ve tat özelliklerinin oldukça beğenildiğini ve ticari işletmelere uygunluk açısından başarılı bulunduğunu göstermektedir. Ancak, ev mutfaklarına uygunluk açısından her üç ürün de düşük puanlar almıştır, bu da ürünlerin evde kullanım için daha fazla geliştirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Genel beğeni düzeyleri, ürünlerin genel olarak olumlu karşılandığını ve tüketiciler tarafından beğenildiğini ortaya koymaktadır. Bu sonuçlar, ürünlerin ticari potansiyelini ve tüketici kabulünü değerlendirmek açısından önemli veriler sunmaktadır.

**Tablo 2.** Geliştirilen Ürünlerin Duyusal Yoğunluk Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

<b>Limon Kabuğunda Cheesecake (F1)</b>								
No	İfadeleri	n (%)					$\bar{x}$	SS
		1	2	3	4	5		
G1	Görünüş	-	-	1 (4,8)	9 (42,9)	11 (52,4)	4,48	,602
Ç2	Çekicilik	-	1 (4,8)	2 (9,5)	5 (23,8)	13 (61,9)	4,43	,870
L3	Lezzet	-	-	5 (23,8)	6 (28,6)	10 (47,6)	4,24	,831
D4	Doku	1 (4,8)	-	3 (14,3)	9 (42,9)	8 (38,1)	4,14	,854
TU5	Ticari işletmelere uygunluk	-	-	4 (19)	9 (42,9)	8 (38,1)	4,19	,750
EU6	Ev mutfaklarına uygunluk	11 (52,4)	5 (23,8)	3 (14,3)	1 (4,8)	1 (4,8)	1,86	1,153
GB7	Genel beğeni	-	-	2 (9,5)	9 (42,9)	10 (47,6)	4,38	,669
<b>Limon Kabuğunda Mozaik Pasta (F2)</b>								
No	İfadeleri	n (%)					$\bar{x}$	SS
		1	2	3	4	5		
G1	Görünüş	2 (9,5)	1 (4,8)	1 (4,8)	9 (42,9)	8 (38,1)	3,95	3,95
Ç2	Çekicilik	1 (4,8)	2 (9,5)	5 (23,8)	5 (23,8)	8 (38,1)	3,81	3,81
L3	Lezzet	2 (9,5)	2 (9,5)	6 (28,6)	3 (14,3)	8 (38,1)	3,62	3,62
D4	Doku	2 (9,5)	4 (19)	6 (28,6)	4 (19)	5 (23,8)	3,29	3,29
TU5	Ticari işletmelere uygunluk	1 (4,8)	5 (23,8)	3 (14,3)	6 (28,6)	6 (28,6)	3,52	3,52
EU6	Ev mutfaklarına uygunluk	12 (57,1)	3 (14,3)	4 (19)	2 (9,5)	-	1,81	1,81
GB7	Genel beğeni	1 (4,8)	9 (42,9)	8 (38,1)	3 (14,3)	-	2,62	,804
<b>Limon Kabuğunda Zerde (F3)</b>								

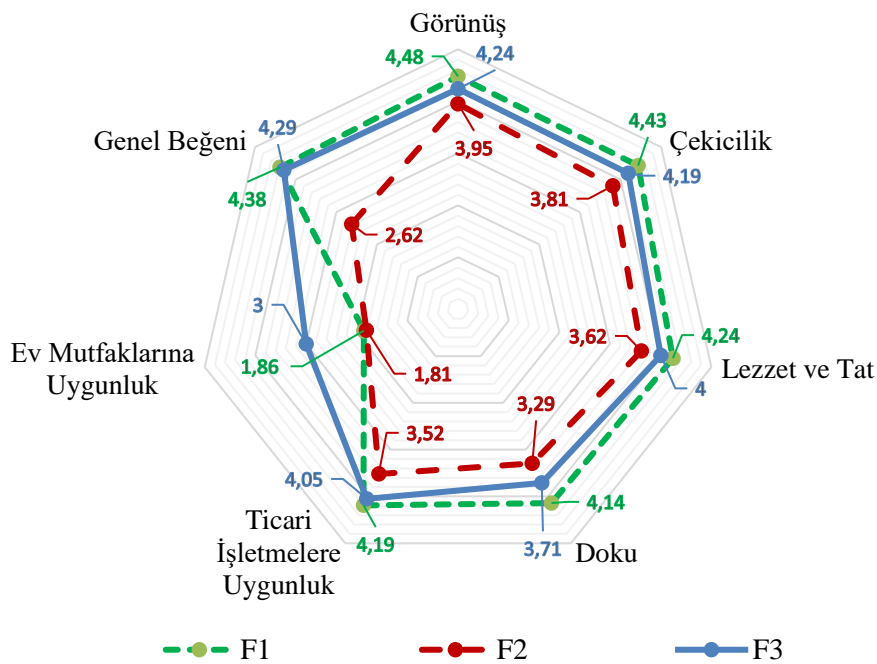
**Tablo 2.** Geliştirilen Ürünlerin Duyusal Yoğunluk Özelliklerine İlişkin Tanımlayıcı İstatistikler

No	İfadeleri	n (%)					$\bar{x}$	SS
		1	2	3	4	5		
G1	Görünüş	-	2 (9,5)	2 (9,5)	6 (28,6)	11 (52,4)	4,24	,995
Ç2	Çekicilik	-	-	3 (14,3)	11 (52,4)	7 (33,3)	4,19	,680
L3	Lezzet	-	1 (4,8)	7 (33,3)	4 (19)	9 (42,9)	4,00	1,000
D4	Doku	-	2 (9,5)	5 (23,8)	11 (52,4)	3 (14,3)	3,71	,845
TU5	Ticari işletmelere uygunluk	1 (4,8)	1 (4,8)	1 (4,8)	11 (52,4)	7 (33,3)	4,05	1,024
EU6	Ev mutfaklarına uygunluk	1 (4,8)	4 (19)	11 (52,4)	4 (19)	1 (4,8)	3,00	,894
GB7	Genel beğeni	-	-	4 (19)	7 (33,3)	10 (47,6)	4,29	,784

Açıklamalar: F1: Limon kabuğunda Cheesecake, F2: Limon kabuğunda mozaik pasta, F3: Limon kabuğunda mozaik pasta,

1: Çok kötü, 2: Kötü, 3: Ne iyi ne kötü, 4: İyi, 5: Çok iyi,  $\bar{x}$ : Ortalama, SS: Standart sapma

Üç farklı ürünün duysal özelliklerinin karşılaştırmalı analizi, Şekil 2’de sunulmuştur. Görünüş açısından F1, 4,48 ortalama puanla en yüksek değerlendirmeyi alarak en çok beğenilen ürün olmuştur. Çekicilikte de F1, 4,43 puanla en yüksek puanı alırken, F3, 4,19 puanla ikinci sırada yer almıştır. Lezzet ve tat açısından F1, 4,24 puanla birinci sırada, F3 ise 4,00 puanla ikinci sırada yer almıştır. Genel beğeni kriterinde F1, 4,38 ortalama puanla en yüksek değerlendirmeyi almış, F3 ise 4,29 puanla onu takip etmiştir. Ticari işletmelere uygunluk açısından da F1, 4,19 puanla en yüksek değerlendirmeyi almış, F3 ise 4,05 puanla ikinci sırada yer almıştır. Ev mutfaklarına uygunluk açısından ise tüm ürünler düşük puanlar almıştır; F1, 1,86 puanla biraz daha yüksek bir puan almıştır. Bu sonuçlar, F1’in genel olarak en yüksek puanları alarak birçok duysal kriterde en beğenilen ürün olduğunu ve F3’ün de benzer şekilde yüksek puanlar alarak ikinci sırada yer aldığını göstermektedir. Özellikle genel beğeni ve ticari işletmelere uygunluk açısından F1 ve F3 öne çıkarken, ev mutfaklarına uygunluk açısından tüm ürünlerin geliştirilmesi gerektiği görülmektedir.

**Şekil 2.** Ürünlerin Karşılaştırmalı Duyusal Özelliklerinin Yoğunluğu

Bu araştırmada geliştirilen ürünlerin genel beğeni düzeylerini karşılaştırmak amacıyla uygulanan Friedman ve Wilcoxon testlerinin sonuçları (Tablo 3), ürünler arasında istatistiksel açıdan anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya

koymaktadır. Friedman testi sonuçları ( $\chi^2 = 40,831$ ,  $p < 0,001$ ), üç ürün arasında genel beğeni açısından belirgin bir farklılık olduğunu göstermektedir. Bu bulgu, ürünlerin tüketici tercihleri üzerinde farklı etkilere sahip olduğuna işaret etmektedir. Wilcoxon işaretli sıra testi ile yapılan ikili karşılaştırmalar, F1 ile F2 arasında ( $Z = -4,245$ ,  $p < 0,001$ ) ve F3 ile F2 arasında ( $Z = -4,179$ ,  $p < 0,001$ ) anlamlı farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. Buna karşın, F1 ile F3 arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir fark bulunmamıştır ( $Z = -1,414$ ,  $p = 0,157$ ). Bu sonuçlar, F1 ve F3 ürünlerinin benzer düzeyde beğeni topladığını, F2 ürününün ise diğer iki üründen daha düşük bir beğeni düzeyine sahip olduğunu göstermektedir.

**Tablo 3.** Geliştirilen Ürünlerin Genel Beğenilerinin Friedman ve Wilcoxon İşaretli Sıra Testleri ile Analizi

Friedman Test		Chi-Square	df	p-value
		40.831	2	0.000
Wilcoxon signed-rank test	Statistics	F2-F1	F3-F2	F3-F1
	Z	-4,245	-4,179	-1,414
	p-value	0,000	0,000	0,157

### Sonuçlar ve Öneriler

Bu araştırma, limon kabuğunun geleneksel salamura yöntemi ile işlenmesi ve Türk mutfağında yenilebilir bir ürün olarak değerlendirilmesi üzerine odaklanmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, limon kabuğunun dokusu, doğal koku düzeyi, tatlılık ve tuzluluk gibi duyuşal özellikleri genel olarak olumlu değerlendirilmiştir. Özellikle doku görünümü ve doğal koku düzeyi en yüksek memnuniyet oranlarına sahip olup, katılımcıların %66,7'si doku görünümünü “çok iyi” olarak değerlendirmiştir. Genel beğeni açısından da limon kabukları yüksek puan alarak tüketiciler tarafından kabul görmüştür.

Farklı tuz konsantrasyonları kullanılarak yapılan salamura işlemi sonucunda, %20 tuz konsantrasyonunun en iyi sonuç verdiği tespit edilmiştir. Bu konsantrasyon, limon kabuklarının renk, koku ve yapı bakımından en iyi ve yenilebilir olduğunu göstermiştir. Geliştirilen üç farklı tatlı (zerde, mozaik pasta ve soğuk cheesecake) üzerinde yapılan hedonik duyuşal analizler, özellikle görsellik ve lezzet açısından olumlu sonuçlar vermiştir. F1 (cheesecake) ve F3 (mozaik pasta) ürünleri, ticari işletmelere uygunluk açısından en yüksek puanları almıştır.

Araştırma, limon kabuğunun değerlendirilmesi ile gıda atıklarının azaltılmasına ve sürdürülebilir mutfak uygulamalarına önemli katkılar sağlamaktadır. Bu durum, Türk mutfağında yenilikçi ve sürdürülebilir lezzetlerin kazandırılmasını desteklemektedir. Ayrıca, Birleşmiş Milletler Sürdürülebilir Kalkınma Hedefleri'ne (SKA 2: Açlığa Son ve SKA 12: Sorumlu Üretim ve Tüketim) katkıda bulunma potansiyeline sahip olduğu öngörülmektedir.

Bu araştırmanın bulgularına dayanarak çeşitli önerilerde bulunulabilir. İlk olarak, limon kabuğunun salamura yöntemi ile elde edilen ürünlerinin çeşitlendirilmesi ve farklı tatlı tariflerinde kullanılması önerilmektedir. Çünkü geliştirilen yöntemin diğer meyve ve sebze atıklarına uygulanabilirliği, gıda atığı yönetiminde önemli bir potansiyel sunmaktadır. Örneğin, portakal kabuğu, elma posası ve muz kabuğu gibi yaygın atıklar benzer şekilde değerlendirilebilir. Sagar vd. (2018), meyve ve sebze atıklarının biyoaktif bileşenler açısından zengin olduğunu ve bu atıkların fonksiyonel veya zenginleştirilmiş gıdaların geliştirilmesinde, sağlık ve ilaç endüstrilerinde kullanılabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Gómez-Mejía vd. (2019) portakal kabuğunun pektin, flavonoidler ve esansiyel yağlar gibi değerli bileşenler içerdiğini ve bu bileşenlerin gıda endüstrisinde kullanılabileceğini vurgulamışlardır. Bu bulgular ışığında, Limon kabuğu ve diğer meyve-sebze atıkları için geliştirilen değerlendirme yöntemlerinin karşılıklı uyarlanması, gıda atığı yönetiminde bütünsel bir yaklaşım sağlayarak sürdürülebilir gıda

sistemlerine katkıda bulunabilir. Bu limon kabuğunun Türk mutfağındaki kullanım alanlarını genişletecek ve yeni lezzetlerin keşfedilmesine olanak tanıyacaktır.

Geliştirilen ürünlerin ev mutfaklarında daha yaygın kullanılabilmesi için basit ve pratik tariflerin yaygınlaştırılması gerekmektedir. Ev mutfaklarına uygunluk açısından düşük puanlar alan ürünlerin tariflerinde iyileştirmeler yapılabilir. Ayrıca, tüketicilerin limon kabuğu gibi yenilebilir atıkların besin değeri ve sağlık faydaları konusunda bilinçlendirilmesi için eğitim programları düzenlenmelidir. Bu tür programlar, gıda atığının azaltılmasına ve sürdürülebilir beslenme alışkanlıklarının teşvik edilmesine yardımcı olacaktır.

Geliştirilen ürünlerin ticari potansiyelinin değerlendirilmesi ve gıda sektöründe pazarlanması teşvik edilmelidir. Özellikle restoranlar ve oteller gibi ticari işletmelerde limon kabuğunun kullanımını yaygınlaştırılabilir. Limon kabuğunun değerlendirilmesinin potansiyel ekonomik etkilerini analiz etmek, bu araştırmanın pratik uygulanabilirliğini artırabilir. Gıda atıklarının değerlendirilmesi, atık yönetim maliyetlerinde önemli azalmalar sağlayabilir. Örneğin, Godfray vd. (2010) gıda atıklarının azaltılmasının, gıda üretim maliyetlerini düşürerek ekonomik faydalar sağlayabileceğini belirtmişlerdir. Ayrıca, Mirabella vd. (2014) gıda yan ürünlerinin değerlendirilmesinin yeni gelir kaynakları oluşturabileceğini vurgulamışlardır. Bu bağlamda, bir restoran veya otel işletmesinin limon kabuğu ve diğer atıkları değerlendirerek elde edebileceği yıllık tasarruf potansiyelini hesaplamının faydalı olabileceği düşünülmektedir. Son olarak, limon kabuğunun farklı işleme yöntemleri ve kullanım alanları üzerine daha fazla araştırma yapılabilir. Bu hem gıda atıklarının azaltılmasına hem de yeni ve yenilikçi ürünlerin geliştirilmesine katkı sağlayacağı düşünülmektedir.

Bu öneriler, limon kabuğunun Türk mutfağında sürdürülebilir ve yenilikçi bir şekilde değerlendirilmesini desteklemek amacıyla sunulmuştur. Gelecekte, limon kabuklarının gastronomi dünyasında daha fazla yer bulabileceği, yaratıcı tariflerle hem sağlıklı hem de çevre dostu yemeklerin önemli bir bileşeni olabileceği öngörülmektedir. Limon kabuğunun, çeşitli mutfaklarda farklı tatlar ve dokular sunan yenilikçi bir malzeme olarak kullanılması, yemek kültürüne zenginlik katacaktır. Aynı zamanda, bu tür projeler (örneğin, muz kabuğu, portakal kabuğu ve diğer yenilebilir bitki atıkları) sadece limon kabuğu ile sınırlı kalmayıp, mutfak atıklarının minimuma indirilmesine ve sürdürülebilir bir gıda zinciri oluşturulmasına yönelik önemli adımlar olarak değerlendirilebilir. Bu tür atıkların yaratıcı ve yenilikçi şekillerde yeniden kullanılması hem çevresel sürdürülebilirliğe katkıda bulunacak hem de besin değeri yüksek alternatif gıda kaynakları yaratacaktır.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırma, Burdur Mehmet Üniversitesi Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu tarafından onaylanmıştır (Toplantı No: 2024/04, Karar No: GO 2024/238). Duyusal değerlendirme sürecine katılmadan önce tüm katılımcılardan yazılı bilgilendirilmiş onay alınmıştır.

## KAYNAKÇA

Alkaya, E., Erguder, T. H., & Demirer, G. N. (2010). Effect of operational parameters on anaerobic co-digestion of dairy cattle manure and agricultural residues: A case study for the Kahramanmaraş region in Turkey. *Engineering in Life Sciences*, 10(6), 552-559. <https://doi.org/10.1002/elsc.201000037>

- Bernstad, A., & Andersson, T. (2015). Food waste minimization from a life-cycle perspective. *Journal of Environmental Management*, 147, 219-26. <https://doi.org/10.1016/j.jenvman.2014.07.048>
- Bevilacqua, A., Sinigaglia, M. & Corbo, M. (2016). Fermented foods: Origins and applications. *Agricultural and Food Sciences*, 675–680. <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-384947-2.00281-6>
- Buzby, J. C., & Hyman, J. (2012). Total and per capita value of food loss in the United States. *Food Policy*, 37(5), 561-570. <https://doi.org/10.1016/j.foodpol.2012.06.002>
- Civille, G. V., & Carr, B. T. (2015). *Sensory Evaluation Techniques* (5th ed.). CRC Press. <https://doi.org/10.1201/b19493>
- Cook, P.E., Campbell-Platt, G. (1994). Aspergillus and fermented foods. In: Powell, K.A., Renwick, A., Peberdy, J.F. (eds) *The Genus Aspergillus. Federation of European Microbiological Societies Symposium Series*, vol 69. Springer.
- Coudard, A., Corbin, E., de Koning, J. I. J. C., Tukker, A., & Mogollón, J. M. (2021). Global water and energy losses from consumer avoidable food waste. *Journal of Cleaner Production*, 326, 129342. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2021.129342>
- Dilas, S., Čanadanović, B. J., & Četković, G. (2009). By-products of fruits processing as a source of phytochemicals. *Chemical Industry and Chemical Engineering Quarterly/CICEQ*, 15(4), 191-202. DOI : 10.2298/CICEQ0904191D
- FAO, IFAD and WFP. (2014). *The State of Food Insecurity in the World 2014. Strengthening The Enabling Environment for Food Security and Nutrition*. Rome, FAO.
- FAO. (2019). Food and Agriculture Organization. Food waste: “Key facts on food loss and waste you should know!”. (2019) <https://www.fao.org/save-food/resources/en/> Son Erişim Tarihi:02.02.2024
- FIAL, (2021). The 2021 national food waste baseline. Microsoft power baseline, food innovations Australia limited Australia. Retrieved from. <https://www.fial.com.au/sharing-knowledge/food-waste#Dashboard>.
- FoodDrinkEurope (2020). What is food wastage?. Erişim Adresi: <https://web.archive.org/web/20210124101016/https://www.fooddrinkeurope.eu/our-actions/foodwaste-toolkit/what-is-food-wastage/> Erişim Tarihi: 17.03.2024.
- Gezginç, Y., & Ersoy, P. (2022). Farklı salamura konsantrasyonlarında sofralık yeşil zeytin üretimi ve ürünün kimyasal ve mikrobiyolojik özelliklerinin belirlenmesi. *Anadolu Ege Tarımsal Araştırma Enstitüsü Dergisi*, 32(1), 28-39. <https://doi.org/10.18615/anadolu.1129941>
- Godfray, H. C. J., Beddington, J. R., Crute, I. R., Haddad, L., Lawrence, D., Muir, J. F., ... & Toulmin, C. (2010). Food security: the challenge of feeding 9 billion people. *Science*, 327(5967), 812-818. DOI: 10.1126/science.1185383
- Gómez-Mejía, E., Rosales-Conrado, N., León-González, M. E., & Madrid, Y. (2019). Citrus peels waste as a source of value-added compounds: Extraction and quantification of bioactive polyphenols. *Food Chemistry*, 295, 289-299. <https://doi.org/10.1016/j.foodchem.2019.05.136>

- Gustavsson, J., Cederberg, C., Sonesson, U., Van Otterdijk, R., & Meybeck, A. (2011). Global food losses and food waste: Extent, causes and prevention. FAO.
- Gürbüz, Ü. (1994). *Pastırma Üretiminde Değişik Tuzlama Tekniklerinin Uygulanması ve Kaliteye Etkileri* (Yayın No.32716) [Doktora Tezi, Konya Selçuk Üniversitesi]. YÖK Tez Merkezi.
- Güzel, M., & Akpınar, Ö. (2017). Turunçgil kabuklarının biyoaktif bileşenleri ve antioksidan aktivitelerinin belirlenmesi. *Gümüşhane Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, 7(2), 153-167. DOI: <http://dx.doi.org/10.17714/gufbed.2017.07.010>
- International Organization for Standardization. (2012). ISO 8586:2012: Sensory analysis -- General guidelines for the selection, training and monitoring of selected assessors and expert sensory assessors. International Organization for Standardization.
- Jiang, H., Zhang, W., Xu, Y., Chen, L., Cao, J., & Jiang, W. (2022). An advance on nutritional profile, phytochemical profile, nutraceutical properties, and potential industrial applications of lemon peels: A comprehensive review. *Trends in Food Science & Technology*, 124, 219-236. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2022.04.019>
- Jones, I. D., & Etchells, J. L. (1944). Nutritive value of brined and fermented vegetables. *American Journal of Public Health and the Nation's Health*, 34(7), 711–718. <https://doi.org/10.2105/ajph.34.7.711>
- Kırbaşlar, Ş. İ., Boz, İ., & Kırbaşlar, F. G. (2006). Composition of Turkish lemon and grapefruit peel oils. *Journal of Essential Oil Research*, 18(5), 525–543. <https://doi.org/10.1080/10412905.2006.9699161>
- Kumar, H., Bhardwaj, K., Sharma, R., Nepovimova, E., Kuča, K., Dhanjal, D.S., Verma, R., Bhardwaj, P., Sharma, S., & Kumar, D. (2020). Fruit and Vegetable Peels: Utilization of High Value Horticultural Waste in Novel Industrial Applications. *Molecules*, 25(12), 2812. <https://doi.org/10.3390/molecules25122812>
- Lawless, H. T., & Heymann, H. (2010). Sensory evaluation of food: Principles and practices (2nd ed.). Springer Science & Business Media. <http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5>
- Magalhães, D., Vilas-Boas, A. A., Teixeira, P., & Pintado, M. (2023). Functional Ingredients and Additives from Lemon by-Products and Their Applications in Food Preservation: A Review. *Foods*, 12(5), 1095. <https://doi.org/10.3390/foods12051095>
- Mamede, A. M. G. N., De Souza Coelho, C. C., Freitas-Silva, O., Barboza, H. T. G., & Soares, A. G. (2020). Lemon. A.K.Jaiswal (Ed.), *Nutritional Composition and Antioxidant Properties of Fruits and Vegetables* (pp. 377–392). <https://doi.org/10.1016/b978-0-12-812780-3.00023-4>.
- Meilgaard, M. C., Civille, G. V., & Carr, B. T. (2016). *Sensory Evaluation Techniques* (5th ed.). CRC Press.
- Mirabella, N., Castellani, V., & Sala, S. (2014). Current options for the valorization of food manufacturing waste: a review. *Journal of Cleaner Production*, 65, 28-41. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2013.10.051>
- Nguyen, T. T. T., Malek, L., Umberger, W. J., & O'Connor, P. J. (2023). Food waste ‘Warriors’, ‘Strugglers’ and ‘Slackers’: Segmenting households based on food waste generation and sorting behaviours. *Food Quality and Preference*, 112, 105000. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2023.105000>

- Parfitt, J., Barthel, M., & Macnaughton, S. (2010). Food waste within food supply chains: quantification and potential for change to 2050. *Philosophical transactions of the royal society B: biological sciences*, 365(1554), 3065-3081. <https://doi.org/10.1098/rstb.2010.0126>
- Pereira, J. a. M., Berenguer, C. V., Andrade, C., & Medina, S. (2022). Unveiling the Bioactive Potential of Fresh Fruit and Vegetable Waste in Human Health from a Consumer Perspective. *Applied Sciences*, 12(5), 2747. <https://doi.org/10.3390/app12052747>
- Plazzotta, S., Manzocco, L. ve Nicoli, MC (2017). Meyve ve sebze atıklarının yönetimi ve taze kesilmiş salataların zorluğu. *Gıda Bilimi ve Teknolojisindeki Eğilimler*, 63, 51-59. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2017.02.013>
- Sagar, N.A., Pareek, S., Sharma, S., Yahia, E.M., & Lobo, M.G. (2018). Fruit and Vegetable Waste: Bioactive Compounds, Their Extraction, and Possible Utilization. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 17 3, 512-531. <https://doi.org/10.1111/1541-4337.12330>
- Sharma, R., Oberoi, H. S., & Dhillon, G. S. (2016). *Fruit and Vegetable Processing Waste: Renewable Feed Stocks for Enzyme Production*. G. S. Dhillon & S. Kaur (Ed.), In *Agro-industrial wastes as feedstock for enzyme production*. (pp. 23-59). Academic press. <https://doi.org/10.1016/B978-0-12-802392-1.00002-2>
- Stenmarck, Å., Jensen, C., Quedsted, T., Moates, G., Buksti, M., Cseh, B., ... & Östergren, K. (2016). Estimates of European food waste levels. IVL Swedish Environmental Research Institute. <https://eufusions.org/phocadownload/Publications/Estimates%20of%20European%20food%20waste%20levels.pdf> (accessed 16 Mart 2024).
- Stone, H., Bleibaum, R. N., & Thomas, H. A. (2020). *Sensory Evaluation Practices* (5th ed.). Academic Press.
- Şahin, G. (2022). Türkiye limon yetiştiriciliğinin ziraat coğrafyası perspektifinde analizi. *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 54-78.
- Şahin, İ., & Akbaş, H. (2001). Hıyar turşularında yumuşamanın önlenmesi ve kullanılabilir kalsiyum klorür miktarının belirlenmesi. *Gıda*, 26(5), 333-338.
- Şahin, S. K., & Bekar, A. (2018). Küresel bir sorun “gıda atıkları”: Otel işletmelerindeki boyutları (A global problem “food waste”: Food waste generators in hotel industry). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 6(4), 1039-1061. <https://doi.org/10.21325/jotags.2018.347>.
- Tekiner, İ. H., Mercan, N. N., Kahraman, A., Özel, M. (2021). Dünya ve Türkiye’de gıda israfı ve kaybına genel bir bakış. *İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 3(2), 123-128. <https://doi.org/10.47769/izufbed.884219>
- Turhan, İ., Tetik, N., & Karhan, M. (2006). Turunçgil kabuk yağlarının elde edilmesi ve gıda endüstrisinde kullanımı. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 3, 71-77.
- TÜİK, 2022. Türkiye İstatistik Kurumu, Bitkisel Üretim İstatistikleri. <http://www.tuik.gov.tr>. <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Bitkisel-Uretim-Istatistikleri-2022-45504>
- UNEP, U. (2021). Food waste index report 2021. United Nation, Report. <https://www.unep.org/resources/report/unep-food-waste-index-report-2021> Erişim Tarihi: 17.03.2024.



United Nations. (2017). The sustainable development goals. United Nations Publications.

Yahia, E. M. (2010). The contribution of fruits and vegetables to human health. In: De la Rosa L, Alvarez-Parrilla E, Gonzalez-Aguilar G, editors. Fruit and vegetable phytochemicals: chemistry, nutritional value and stability. Ames, Iowa: Wiley-Blackwell Publishing. p 3–51.

Yaman, K. (2012). Bitkisel atıkların değerlendirilmesi ve ekonomik önemi. *Kastamonu University Journal of Forestry Faculty*, 12(2), 339-348

Yüncü, H. (2020). Limonata: Bir İçecekten Fazlası. *GSI Journals Serie B: Advancements in Business and Economics*, 2(2), 20-32. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3816675>

Zahid, A., & Khedkar, R. (2021). Valorisation of Fruit & Vegetable wastes: A Review. *Current Nutrition & Food Science*, 18(3), 315-328. <https://doi.org/10.2174/1573401317666210913095237>

Zahr, S., Zahr, R., El Hajj, R., & Khalil, M. (2023). Phytochemistry and biological activities of Citrus sinensis and Citrus limon: An update. *Journal of Herbal Medicine*, 41, 100737. <https://doi.org/10.1016/j.hermed.2023.100737>

## **An Analysis of Lemon Peel in Turkish Cuisine with Regard to Sustainability and Zero Waste**

**Nisa Nur BOZKURT**

Mehmet Akif Ersoy University, Institute of Social Sciences, Burdur/Türkiye

**Kadir ÇETİN**

Mehmet Akif Ersoy University, Faculty of Tourism, Burdur/Türkiye

### **Extended Summary**

Food waste is emerging as one of the most significant global issues of both the present and the future. This concern stems from various factors, including the growing population, threats to food security, and increasing awareness of sustainability. Nearly one-third of the food produced for human consumption, approximately 13 billion tons, is wasted. In Europe, about 88 million tons of food waste are generated annually, which equates to approximately 173 kg per person. This waste poses environmental, economic, and social costs, threatening sustainability efforts.

In Turkey, food waste also constitutes a significant problem. According to the United Nations Food Waste Index, 93 kg of food per person is discarded annually in Turkey. A substantial portion of this waste comprises perishable foods. It is observed that the edible parts of fresh fruits and vegetables are commonly discarded. Approximately 30% of the fruits and vegetables produced globally are discarded as peels, and this rate can go up to 60%. These wastes contain bioactive compounds such as carotenoids, polyphenols, dietary fibres, vitamins, and enzymes, thus representing a considerable nutritional loss.

When examining Turkish cuisine, bakery products, fresh fruits, and vegetables are identified as significant sources of waste. In this context, the research focuses on lemons, which are widely consumed in Turkey, with only their juice typically used. Lemons are an essential nutritional source of healthy components, and lemon peels are rich in bioactive compounds. However, the use of lemon peels in Turkish cuisine is quite limited. This study aims to make lemon peels edible through traditional pickling methods, thereby integrating them into Turkish cuisine and reducing food waste.

The aim of the research is to process lemon peel using traditional pickling methods to transform it into an edible and valuable product, while embracing sustainability and zero-waste principles to introduce new flavours to Turkish cuisine. This study progressed in two main phases: product development and sensory analysis. Fresh lemons used in the product development phase were sourced from local markets and stores, with careful attention to maturity and intactness criteria.

The procedure for preparing edible lemon peel was carried out using the pickling technique, a traditional fermentation method. Pickling reduces the water content of the food, thereby inhibiting the growth and proliferation of microorganisms. At the beginning of the research, the lemons were soaked in vinegar water for disinfection, after which the flesh and peel were separated, yielding a total of 4 kg of lemon peel. The lemon peels were pickled using liquid solutions prepared with three different salt concentrations (5%, 10%, 20%). It was determined that a 20% salt concentration provided the best results in terms of colour, smell, and texture of the lemon peels.

The sensory analysis of the lemon peel was conducted by a panel of experienced evaluators. The samples were coded and served with water. In the first phase, the intensity of the sensory characteristics of the lemon peel was

assessed using descriptive sensory analysis, and subsequently, the sensory properties of the desserts were examined using the hedonic sensory analysis method. These analyses were conducted to evaluate the sensory characteristics of the lemon peel and the desserts made from it in detail.

During the process of making desserts from lemon peels, the peels were desalted and then subjected to a double-cooking method. First, the lemon peels were added to boiling water and cooked for 15 minutes, after which the water was changed, and the second cooking process was carried out with syrup. The lemon peels cooked in syrup were then ready for dessert preparation. Three different desserts (zerde, mosaic cake, cheesecake) were prepared using the lemon peels and were refrigerated for one day before being presented for sensory analysis.

According to the research results, the sensory properties of lemon peels were generally evaluated positively. The texture, natural aroma level, sweetness, and saltiness of the lemon peels received high satisfaction rates. Specifically, 67% of the participants rated the texture appearance of the lemon peels as “very good.” Similarly, the natural aroma level received high satisfaction rates, with 52.4% rating it as “good” and 42.9% as “very good.” These findings indicate that lemon peels are positively perceived by consumers in terms of visual and olfactory aspects. The levels of sweetness and saltiness also provided significant insights. For sweetness, 61.9% of participants rated it as “good”, with an average value calculated at 3.67. Regarding saltiness, 42.9% rated it as “good” and 42.9% as “very good”, with an average value of 4.13, indicating that the saltiness level was found to be balanced and pleasant. In terms of overall preference, 23.8% of participants rated the lemon peels as “very good.”

During the product development process, desserts made from lemon peels were also evaluated through sensory analyses. According to the results of the hedonic sensory analysis, the intensity of the sensory characteristics of the three different developed products was assessed in detail. Analyses conducted on the desserts cheesecake (F1), mosaic cake (F2), and zerde (F3) provided particularly positive results in terms of visual appeal and taste.

F1 (cheesecake) received the highest average score (4.48) for visual appeal, with 52.4% of participants rating it as “very good.” Its attractiveness (4.43) and taste (4.24) were also highly rated. In terms of suitability for commercial establishments, F1 stood out with 38.1% rating it as “very good.” However, in the evaluation of suitability for home kitchens, it received the lowest average score (1.86), with 52.4% rating it as “very bad.” For overall preference, F1 achieved a high acceptance with an average score of 4.38. F2 (mosaic cake) received relatively lower ratings. Sensory characteristics such as appearance (3.95), attractiveness (3.81), and taste (3.62) concentrated in the “good” category. For suitability in commercial establishments, it was found acceptable with an average score of 3.52. However, in the suitability evaluation for home kitchens, it received the lowest acceptance with an average score of 1.81. For overall preference, F2 had a lower acceptance level with an average score of 2.62 compared to other products. F3 (zerde) was generally evaluated positively. It received high scores in visual characteristics such as appearance (4.24) and attractiveness (4.19). In terms of taste (4.00) and suitability for commercial establishments (4.05), it was also highly accepted. Additionally, for suitability in home kitchens, it received the highest acceptance with an average score of 3.00. In terms of overall preference, F3 achieved a high satisfaction level with an average score of 4.29.

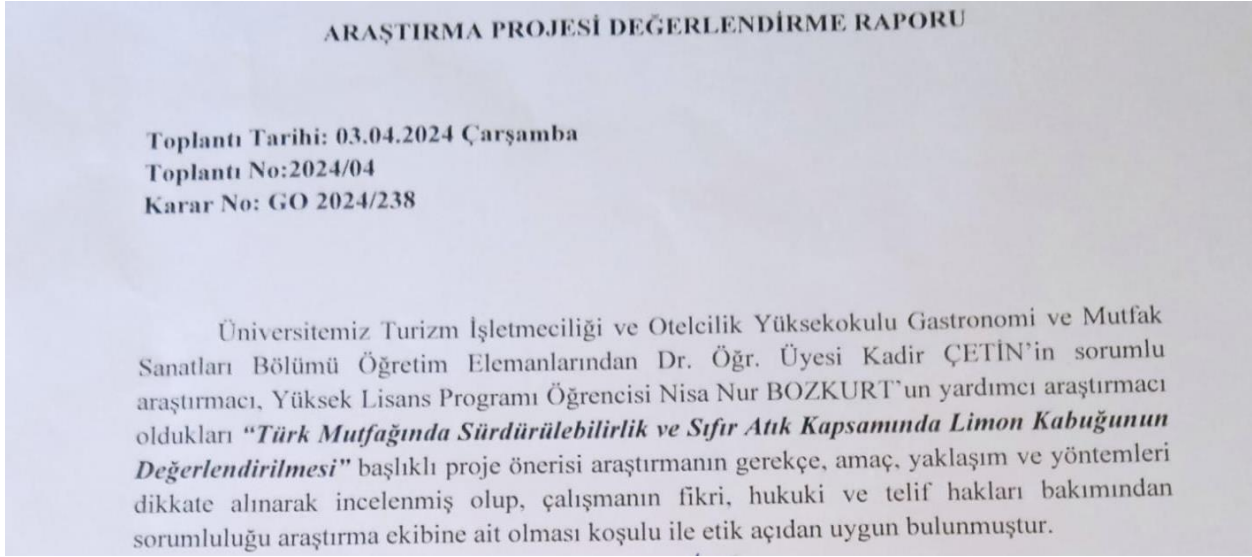
These findings indicate that the visual and taste attributes of F1 and F3 are highly appreciated and considered successful in terms of suitability for commercial establishments. However, all three products received low scores for suitability in home kitchens, suggesting that further development is needed for home use. Overall preference levels

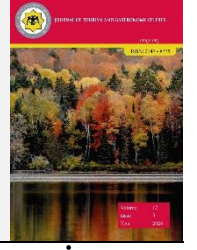
reveal that the products were generally well-received and liked by consumers. These results provide important data for evaluating the commercial potential and consumer acceptance of the products.

This research focused on processing lemon peel using traditional pickling methods and evaluating it as an edible product in Turkish cuisine. The sensory properties of lemon peel, such as texture, natural aroma level, sweetness, and saltiness, were generally evaluated positively. The developed desserts yielded favourable results regarding their suitability for commercial establishments. The findings of the research contribute significantly to reducing food waste and promoting sustainable kitchen practices. It is recommended to expand the use of lemon peel and introduce new flavors to Turkish cuisine. For widespread use of the developed products in home kitchens, it is necessary to disseminate simple and practical recipes. Additionally, it is crucial to raise consumer awareness about the nutritional value and health benefits of edible wastes like lemon peel.

These recommendations are presented to support the sustainable and innovative utilization of lemon peel in Turkish cuisine. In the future, it is anticipated that lemon peels will find more place in the culinary world and become an essential component of both healthy and eco-friendly dishes with creative recipes. The use of lemon peel as an innovative ingredient offering various flavours and textures in different cuisines will enrich the culinary culture. Furthermore, such projects can be seen as significant steps towards minimizing kitchen waste and establishing a sustainable food chain, not limited to lemon peel alone. Creative and innovative reuse of such wastes will contribute to environmental sustainability and create high-nutritional-value alternative food sources.

**Appendix 1.**Ethics Committee Permission





## Turizm Çalışanlarının Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi (The Effect of Tourism Employees' Organizational Justice Perception on Organizational Commitment and Employee Performance)

\* Menekşe ÖZTOPRAK <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Başkent University Vocational School of Social Sciences, Department of Office Management and Executive Assistantship, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 01.07.2024

Kabul Tarihi: 27.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Örgütsel adalet algısı

Örgütsel bağlılık

İşgören performansı

### Öz

Bu çalışmanın amacı, turizm sektöründe görev yapan işgörenlerin örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık ve performansları üzerine etkilerinin ölçülmesidir. Araştırmada, nicel bir araştırma yöntemi olan ilişkisel tarama modeli kullanılmıştır. Ankara ilinde turizm sektöründe görev yapan çalışanlara hazırlanan anketler, kolayda örnekleme yöntemi ile e-posta, WhatsApp ve Instagram yoluyla gönderilmiştir. Cevaplanan 412 anket araştırmanın örneklemini oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem grubuna, örgütsel adalet algısı, örgütsel bağlılık ve işgören performans ölçeğini içeren anketler uygulanmıştır. Araştırma için oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde SPSS.27 istatistiksel paket programından yararlanılmıştır. Araştırmada frekans dağılımlarına, ortalamalara bakılmış, korelasyon, regresyon, t-testi ve anova analizleri yapılmıştır. Araştırma bulgularına göre, çalışanların örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu, ayrıca regresyon analizinde de işgörenlerin örgütsel adalet algılarının; örgütsel bağlılıklarına %40, performansları üzerine ise %3'lük bir etkisi olduğu tespit edilmiştir.

### Keywords

Perception of organizational justice

Organizational commitment

Employee performance

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

The purpose of this study is to measure the effects of organizational justice perceptions of employees working in the tourism sector on their organizational commitment and performance. In the research, the relational survey model, which is a quantitative research method, was used. The surveys prepared for employees working in the tourism sector in Ankara were sent via e-mail, WhatsApp and Instagram using the convenience sampling method. 412 answered surveys constitute the sample of the research. In the research, surveys including organizational justice perception, organizational commitment and employee performance scale were applied to the sample group. SPSS.27 statistical package program was used to test the hypotheses created for the research. In the research, frequency distributions and averages were examined, and correlation, regression, t-test and anova analyses were performed. According to the analysis, there is a significant and positive relationship between employees' perceptions of organizational justice, organizational commitment and employee performance, and in the regression analysis, it was also found that employees' perceptions of organizational justice; It was determined that it had a 40% impact on their organizational commitment and a 3% impact on their performance.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: tarhan@baskent.edu.tr (M. Öztoprak)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1480

## GİRİŞ

Maddi, manevi ihtiyaçları, istekleri, beklentileri, karşılanan çalışanların verimlilikleri, örgüte bağlılıkları, moral, motivasyon, performans ve tatminleri artabilir. Beklenti ve ihtiyaçları karşılanmış işgörenler örgüte daha bağlı, olabilecekler hatta adaletli yönetildiğini hisseden işgörenin iş tatmini, işgören performansı, motivasyonu, verimliliği yüksek olabilecek ve her koşulda örgütünün başarısı için çaba gösterebilecektir. Dolayısıyla işletmelerin, varlıklarını sürdürebilmeleri ve hayat seyrini devam ettirebilmeleri için işgörenlerin örgütsel adalet algılarının yüksek olması gerekir. Böylece örgütsel adalet algısı yüksek olan işgörenin örgütsel bağlılıkları ve performanslarının artacağı düşüncesi ve inancıyla işletmelerin bu konuya gereken önemi vermesi gerekir. Çalışanların işlerinde mutlu huzurlu olmaları, kendilerini çalıştıkları kuruma ait hissetmeleri son derece önemlidir. İşgörenin aidiyet duygusunu etkileyen pek çok faktör vardır. Bu faktörler, motivasyon, iyi bir liderlik tarzı, işgörenin yaptığı işten tatmin olması, örgüte aitlik duygusuyla bağlı olması, örgütsel adalet algısı vb. gibi. İşinde mutlu olan tatmin olan birey kendini örgütüne ait ve bağlı hissedebilir, özellikle de adaletle yönetildiğini hissettiğinde performansında da artış olabilecektir. Bu amaçla çalışanların örgütsel adalet algısı, örgüte bağlılığı ve işgören performansı araştırmaya değer görülmüştür. Literatürde bu alanda yapılmış pek çok çalışma bulunmaktadır. Bu araştırma, turizm sektörünün her alanında faaliyet gösteren işgörenler üzerinde gerçekleştirilmiştir. Bilindiği üzere; örgütsel adalet, örgüt kararlarının ve bu kararların uygulanış biçiminin çalışanlar tarafından nasıl algılandığıyla ilgili bir kavramdır. Diğer bir ifadeyle örgütsel adalet algısı; örgütte ücretlerin, yükseltmelerin, atamaların, rütbe tenzihinin, ödüllerin ve cezaların nasıl yapılacağı, kararların alınma şeklinin ve bu kararların işgörelere hangi şekilde anlatıldığı ve uygulandığı, çalışanların bu kararları algılama biçimi olarak tanımlanabilir (İçerli, 2010). Örgütsel bağlılık ise, çalışanların örgüte olan aidiyet düzeylerini göstermekte, örgüt hedeflerini benimseyerek, örgüt çıkarlarını kendi çıkarlarına üstün tutmaları, çalışanlar ile örgüt arasında oluşan ilişki anlamına gelmekte olup ayrıca örgütle özdeşleşme, sadakat ve örgüte katılma isteği olarak da tanımlanabilir (Boz, Duran & Uğurlu, 2020). Örgütsel bağlılık çalışanların örgütleriyle uyum içinde olduklarını algılamalarıdır. Örgütsel bağlılık düzeylerini yüksek algılayan işgören, en üst seviyede performans gösterebilir. İşgörenlerin beklentileri karşılandığında işgörenler, örgüt için yüksek performans göstereceklerdir. Örgütsel bağlılığı yüksek olan işgörenlerde işine karşı ilgisizlik, sosyal kaytarma, işten ayrılma veya ayrılma niyetinde olma olasılığı, bağlılığı zayıf olanlara göre daha düşüktür (Uygur, 2007). Dolayısıyla bu tür örgütler daha etkindir. Bu çalışmada, öncelikle örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık kavramları ile işgören performansı hakkında bilgi verilmiştir. Daha sonra, turizm sektöründe çalışanların örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasındaki ilişkiye bakılmış ve bu ilişkinin düzeyini belirlemeye yönelik araştırmanın bulgularına yer verilmiştir.

## Kavramsal Çerçeve

### Örgütsel Adalet

Herhangi bir organizasyonda üç türlü adalet algısından söz edilebilir. Bunlardan ilki “Dağıtımadalet” olup karar sürecinin sonuçlarının ne derece adil olduğuyula ilgilidir. “Örgüt kazanımlarının, ödül, ceza ve kaynakların çalışanlar arasında adil paylaşımı ile ilgili algılamaları kapsamaktadır” (Şahin & Kavas, 2016). Çalışanların adalet algıları işletmeye olan katkıları ile elde ettikleri maddi manevi kazanımların, diğer işgörenlerin işletmeye katkıları sonucu elde ettikleri oran ile karşılaştırmaları yoluyla ortaya çıkmaktadır ve oldukça subjektif bir değerlendirme biçimidir (İçerli, 2010).

Örgütsel adalet kavramının ikinci boyutu “İşlemci Adalet”tir. Örgütsel kararlara yol açan süreçlerle ilgilidir. Ücret, terfi, çalışma koşulları ve performans kriterlerinin belirlenmesi ve ölçümünde kullanılan işlemlerin adil olma durumlarını ve çalışanların ilgili kararların alınma biçimine verdikleri tepkileri kapsamaktadır (Şahin ve Kavas, 2016). Örgütsel Adalet algısında etkili olan üçüncü faktör “Etkileşimsel Adalet”tir. Bu adalet algısının oluşmasında kişilerarası etkileşimin kalitesi önem kazanmaktadır. Yöneticilerin çalışanlara karşı dürüst, saygılı, açık sözlü olmaları ve kararların alınışı ve uygulanış prosedürleri hakkında onları bilgilendirmeleri olumlu örgütsel adalet algısının oluşmasını sağlamaktadır.

### **Örgütsel Bağlılık**

Örgütsel bağlılık, işgörenin yaptığı işten yeterince tatmin olmamasına rağmen çalışmaya devam etme isteği ve kararlıdır (İnce & Gül, 2005). Başka bir ifadeyle örgütsel bağlılık, işgörenlerin, çalıştıkları işletmenin hedef, amaç, misyon ve prensipleriyle bütünleşerek maddi imkân ve kaynakların etkisinde kalmayarak çalıştıkları kurumda işine devam etme isteği duymalarıdır (Güney, 2015).

Çalışanların örgüte olan bağlılıkları, performansları ile tutum ve davranışlarının tamamı adalet algısından etkilenmektedir. Çalışanlar adaletsiz işlemlerle karşılaştıklarında, iş performansları ve kişilerarası ilişkileri olumsuz yönde etkilenmektedir (Akyüz, Demirkasımoğlu & Erdoğan, 2013). Konya’da özel güvenlik elemanı olarak çalışan 242 kişi üzerinde yapılan ve çalışanların örgütsel adalet algılarının, örgütsel bağlılık düzeyini tespit etmeyi amaçlayan araştırmanın sonucunda pozitif yönde anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir (Efeoğlu, Aful & Bedük, 2021). Araştırmaya göre, örgütsel bağlılık düzeyine ilişkin % 20’sinin örgütsel adalet algısı ile açıklanabileceği yönündedir. İstanbul Büyükşehir Belediye Spora bağlı 40 spor tesisinde yapılan bir araştırmada da, örgütsel adalet ve örgütsel güven algılarının ve örgütsel bağlılık üzerindeki etkisinin anlamlı ve pozitif yönde olduğu ayrıca çalışanların örgütsel bağlılık davranışlarının örgütsel adalet ve örgütsel güven algısı ile birlikte arttığını ortaya koymuştur (Çetin & Güney, 2019). Mersin ilindeki kamu ilk ve ortaokullarında görev yapan 13.134 öğretmenin görüşlerine göre okul yöneticilerinin örgütsel adalet davranışlarının, öğretmenlerin örgüte bağlılık ve örgüte güven düzeyleri arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığını ölçmek amacıyla yapılan araştırmada okul yöneticilerinin örgütsel adalet davranışlarının tüm alt boyutları ile örgütsel bağlılığın tüm alt boyutları arasında pozitif yönlü anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir (Demir & İnandı, 2023). Amerika Birleşik Devletleri’nde 322 cezaevi görevlisinin dağıtımsal ve işlemci adaletin iş tatminleri ve örgütsel bağlılıkları üzerindeki etkilerini ölçmek amacıyla yapılan bir araştırmada hakkaniyetli ve olumlu bir çalışma ortamı oluşturulduğunda çalışan memnuniyetini ve örgüte bağlılığı artırıcı etkisi olduğu ve adalet algısının, iş tatmini üzerinde olumlu sonuçları tespit edilmiştir (Lambert, Keena, Leone, May & Haynes, 2020).

### **İşgören Performansı**

Başarı ve verimlilikte işgörenin önemli olduğunu düşünen işletme yönetimi, öncelikle etkin bir insan kaynakları sistemi oluşturarak, yüksek işgören performansına ulaşabileceği bir örgüt yapısı hedeflemelidir (Aksu vd., 2024). İşgören performansının yüksek olması ise çalışma kapasitesinin ne kadarını kullandığı ile ilişkilidir, bu kullandığı kapasite düzeyi performans olarak tanımlanır. İşgören performansı, öncelikle işletmedeki yönetim bakış açısı, örgüt içi sağlıklı bir iletişim ve motivasyon ile yüksek bir seviyeye ulaşabilir. Ayrıca çok hızlı bir değişim gösteren teknolojiyi yakalayan bir yönetim bakış açısı da gereklidir (Ohunakin & Olugbade, 2024). Bütün bunların gerçekleşmesinde işgörenin bilinçli olması ve kendisine sunulan, performansını yükseltecek işyeri ortamını

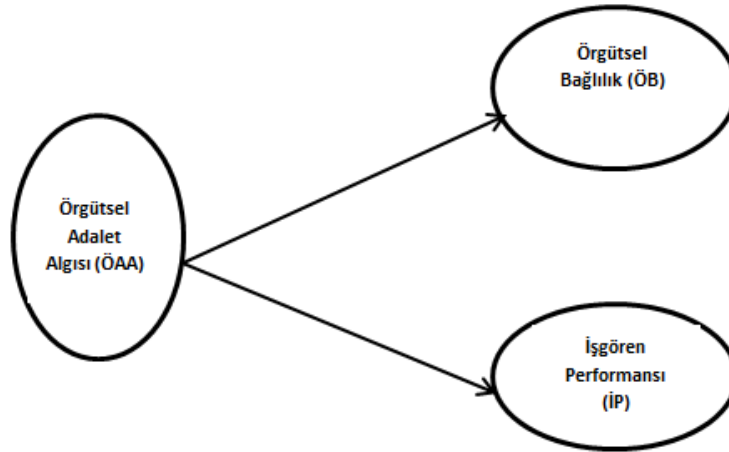


algılaması beklenir. İşgören performansı, bireysel hedefe varabilmek için gösterdiği çaba ve bunun sonucunda ulaşabildiği verimliliklerdir. Örgüt performansı ise, hedeflenen üretim düzeyine ulaşılmasıdır. Dolayısıyla bireysel performans ile örgüt performansı eşgüdümü daima işletmeyi verimli kılacaktır (Canbolat, 2023). Gerek bireysel, gerekse örgüt performansının önceden belirlenen hedeflere ulaşip ulaşmadığının belirlenebilmesi için objektif performans ölçümü gereklidir. İşgören performansı sadece işle ilgili görevlerin ölçümü ile sınırlı olmamalıdır, aynı zamanda işgöreni tanımak, ihtiyaçlarını bilmek ve mümkün olduğunca ihtiyaçlarının karşılanması için yönetim tarafından çaba gösterilmesi gerekmektedir. Örneğin; ikramiye, lojman, servis, kreş olanakları gibi maddi olanaklar sunulmalı, ancak daha da önemlisi psikolojik anlamda onların varlığının önemli olduğu duygusunun verilmesi, kendini gerçekleştirme anlamındaki davranışlarının kabullenilmesi, ekip çalışmasına uyum sağlama, proaktif özellikleri ve işletmeye olan aidiyet oluşturulduğunda performans ölçümü de istenilen sonuçları verebilecektir (Saltık, 2016; Wu vd., 2021; Liu vd., 2024). Yapılan işin özelliği de işgören performansını etkileyebilir. Riskli bir çalışma ortamı varsa ve işgören yönetimin gerekli önlemleri almadığını düşünürse performansı düşebilir.

## Yöntem

### Araştırmanın Modeli ve Hipotezler

Bu çalışmanın problemi turizm alanında çalışanların örgütsel adalet algılarının örgütsel bağlılık ve işgören performansı üzerine etkisinin belirlenmesi ve etki düzeyinin tespit edilmesidir. Bu doğrultuda araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.



Şekil 1. Araştırmanın Modeli

**H1:** Örgütsel adalet algısı (a) ile örgütsel bağlılık (b) ve işgören performansı (c) arasında anlamlı bir ilişki vardır.

**H2:** Örgütsel adalet algısının (a) örgütsel bağlılık (b) ve işgören performansı (c) üzerine etkisi vardır.

Örgütsel adalet algısı (a) ile örgütsel bağlılık (b) ve işgören performansı (c) açısından;

**H3:** Yaş grupları arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H4:** Cinsiyet değişkeni açısından anlamlı bir farklılık vardır.

**H5:** Eğitim seviyeleri arasında anlamlı bir farklılık vardır.

**H6:** Kıdem süreleri aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

**H7:** İdari görev süreleri aralarında anlamlı bir farklılık vardır.

**H8:** Görev aldığı birimler arasında anlamlı bir farklılık vardır.

## Evren ve Örneklem

Ankara ilindeki turizm sektöründe görev yapan 310.847 çalışan araştırmanın evrenini oluşturmaktadır (<http://www.tuik.gov.tr>). Araştırmanın verileri kolayda örnekleme yöntemi ile toplanmıştır. Bu amaçla, Ankara ilindeki turizm sektöründe çalışanlara anket gönderilmiştir. Evreni temsil eden örneklem sayısı basit tesadüfi örnekleme formülü ile belirlenmiştir (Yamane, 1967). Örneklem büyüklüğü 384 olarak tespit edilmiştir. Gönderilen anketlerden geri dönüşü sağlanan 412 anketin analizi gerçekleştirilmiştir.

Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 26.12.2022 tarihi ve 17162298.600-290 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## Verilerin Toplanması ve Analizi

Çalışmada turizm çalışanlarının örgütsel adalet algıları ile örgütsel bağlılık ve işgören performansları arasındaki ilişkiyi ve bu ilişkinin etki düzeyini belirlemek için oluşturulan anket formu Ankara ilinde faaliyet gösteren kolayda örnekleme yoluyla seçilen çalışanlara e-posta, Whatsapp, Instagram ve Google form aracılığı ile gönderilmiştir. Analiz yapmaya uygun olan toplam 412 anket araştırmanın örneklemini oluşturmuştur. Araştırmada literatür taraması yapılmış olup, daha önce yapılmış araştırmalardan ve yayınlardan yararlanılmıştır. Veri toplama aracı dört bölümden oluşmakta olup; birinci bölümde araştırmaya katılan çalışanlara ait genel bilgilere ilişkin sorulara yer verilmiştir. İkinci bölümde, Niehoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen “Örgütsel Adalet Ölçeği”, üçüncü bölümde Örgütsel Bağlılığı ölçmek için Mowday, Steers ve Porter (1979) tarafından geliştirilmiş “Örgütsel Bağlılık Ölçeği”nden yararlanılmıştır. Bu çalışmada kullanılan anketin Karatepe ve Halıcı (1998) tarafından gerçekleştirilmiş olan Türkçe tercümesi kullanılmıştır. Dördüncü bölümde, İşgören Performansını ölçmek için ise; Çöl (2008) tarafından Kirkman ve Rosen (1999)’dan alınarak Türkçeye çevrilen 4 sorudan oluşan işgören performansı ölçeği kullanılmıştır (Ünal & Günay, 2016). Anket sonuçlarının değerlendirilmesinde SPSS.27 (Statistical Package for the Social Sciences) istatistik bilgisayar yazılım programı kullanılmıştır. Veri dağılımının normal olup olmadığını görebilmek için çarpıklık ve basıklık değerleri incelenmiş, değerlerin +1 ile -1 arasında olduğu gözlenmiştir. Bu sonuçlar doğrultusunda verilerin normallik dağılımına uymakta olduğu söylenebilir (Büyüköztürk, 2007: s.40). Bu nedenle parametrik testler yapılmıştır.

Araştırmanın örneklem grubunu oluşturan çalışanlara yönelik tanıtıcı frekans ve yüzde dağılımları Tablo 1 de gösterilmiştir.

**Tablo 1.** Örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler

Yaş	Frekans (f)	Yüzde (%)
18-25 yaş	40	9,7
26-30 yaş arası	57	13,8
31-35 yaş arası	135	32,8
36-40 yaş arası	133	32,3
41 ve üzeri yaş arası	47	11,4
Toplam	412	100,0

**Tablo 1.** Örneklem grubuna ilişkin tanımlayıcı istatistikler (devamı)

<b>Cinsiyet</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Kadın	207	50,2
Erkek	205	49,8
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100,0</b>
<b>Eğitim</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
İlköğretim	27	6,6
Lise	83	20,1
Ön lisans	69	16,7
Lisans	198	48,1
Lisans Üstü	35	8,5
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100,0</b>
<b>Kıdem</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
1 Yıldan az	30	7,3
1-5 yıl	148	35,9
6-10 Yıl	133	32,3
11-15 Yıl	66	16,0
16 Yıl ve daha fazla	35	8,5
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100,0</b>
<b>Göreviniz</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Yiyecek İçecek	70	17,0
Önbüro	58	14,1
Muhasebe	98	23,8
Kat Hizmetleri	93	22,6
İdari	93	22,6
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100,0</b>
<b>İdari Görev</b>	<b>Frekans (f)</b>	<b>Yüzde (%)</b>
Evet	111	26,9
Hayır	301	73,1
<b>Toplam</b>	<b>412</b>	<b>100,0</b>

Tablo 1'e göre araştırmaya katılan çalışanların yaş dağılımlarına bakıldığında; %32,8 ile en yüksek dağılımın 31-35 yaş aralığında, en düşük ise %9,7 ile 18-25 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan çalışanların %50,2 sinin kadın, %49,8'inin erkek olduğu görülmüştür. Araştırmaya katılan örneklem grubunun büyük bir çoğunluğu %48,1'lik oranla lisans mezunudur. Araştırmaya göre çalışanların %35,9'unun 1 ile 5 yıl arası yani en yüksek oranı oluşturduğu en az ise %7,3 ile 1 yıldan az çalışanlar olduğu görülmüştür. Örneklem grubunun görevlerine bakıldığında ise, %22,6 ile Kat Hizmetleri ile idari görev yapanların sayılarının aynı olduğu en çok ise %23,8 ile muhasebe departmanında çalışanlar olduğu dikkat çekmiştir. Araştırmaya katılan çalışanların %73,1'inin idari görevi yokken %26,9'unun idari görevi bulunmaktadır.

**Tablo 2.** Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Arasındaki İlişki

	<b>Örgütsel Adalet Algısı</b>	<b>Örgütsel Bağlılık</b>	<b>İşgören Performansı</b>
<b>Örgütsel Adalet Algısı</b>	r	1	,632**
	p		,000
	n	412	412
<b>Örgütsel Bağlılık</b>	r	,632**	1
	p	,000	
	n	412	412
<b>İşgören Performansı</b>	r	,173**	,293**
	p	,000	,000
	n	412	412

\*\* Korelasyon 0,01 seviyesinde anlamlıdır.

Araştırmaya katılan çalışanların, örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansına bakıldığında 0,05 önem düzeyinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. İlişkinin şiddetinin örgütsel bağlılık için, 0,632, işgören performansı açısından 0,173 olduğu görülmüştür. Örgütsel bağlılık ile işgören performansına bakıldığında, 0,05 önem düzeyinde 0,293 şiddetinde anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Araştırmanın sonucuna göre örgütsel adalet algısı arttıkça örgüte bağlılığın ve işgören performansının arttığı görülmüştür. Dolayısıyla, H1 hipotezi yeterli kanıtla desteklenebilmiştir.

**Tablo 3.** Örgütsel Adalet Algısının Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Üzerine Etkisi

Örgütsel Adalet Algısının	R	r2
Örgütsel Bağlılık Üzerine Etkisi	,632 <sup>a</sup>	,400
İşgören Performansı Üzerine Etkisi	,173 <sup>a</sup>	,030

Araştırmaya katılan örneklem grubunun örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık üzerinde %40'lık bir etkisinin olduğu, işgören performansı üzerindeki etkiye bakıldığında ise, %3'lük bir etkinin söz konusu olduğu görülmektedir. Dolayısıyla araştırmanın sonucuna göre H2 hipotezi desteklenmiştir.

**Tablo 4.** Yaş Değişkeni Açısından Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Farklılaşması

Yaş Değişkeni	N	Ort.	s.s.	F	p	
Örgütsel Adalet Algısı	18-25 yaş	40	3,1425	,81913	1,322	,261
	26-30 yaş arası	57	3,2807	,93392		
	31-35 yaş arası	135	3,1556	,79320		
	36-40 yaş arası	133	3,0387	,68287		
	41 ve üzeri yaş arası	47	3,2596	,72619		
	Toplam	412	3,1458	,77729		
Örgütsel Bağlılık	25 yas ve altı	40	3,0200	,43316	,921	,451
	26-30 yaş arası	57	3,0702	,57493		
	31-35 yaş arası	135	3,1531	,50497		
	36-40 yaş arası	133	3,0714	,39519		
	41 ve üzeri yaş arası	47	3,1007	,38117		
	Toplam	412	3,0964	,46295		
İşgören Performansı	25 yas ve altı	40	3,8688	,91460	,871	,481
	26-30 yaş arası	57	4,0395	,71306		
	31-35 yaş arası	135	4,0944	,52624		
	36-40 yaş arası	133	4,0564	,69127		
	41 ve üzeri yaş arası	47	4,0532	,73154		
	Toplam	412	4,0479	,67541		

Tablo 4'e göre yaş değişkeni açısından örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında; yaş grupları değişkeni ile örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür ( $p=0,261$ ;  $p=0,451$ ;  $p=0,481$ ). H3a, H3b ve H3c hipotezleri yeterli kanıtla desteklenememiştir.

**Tablo 5.** Cinsiyet Değişkeni Açısından Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Farklılaşması

Cinsiyet	N	Ort.	s.s.	t	p	
<b>Örgütsel Adalet Algısı</b>	Kadın	207	3,0674	,66062	-2,064	,001
	Erkek	205	3,2249	,87408		
<b>Örgütsel Bağlılık</b>	Kadın	207	3,0353	,32687	-2,713	,000
	Erkek	205	3,1580	,56240		
<b>İşgören Performansı</b>	Kadın	207	4,0483	,66970	,011	,830
	Erkek	205	4,0476	,68277		

Tablo 5'e göre, cinsiyet değişkeni açısından örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına bakılmış; p değerinin işgören performansında ,050'den yüksek olduğu görülmüştür (p=0,830). Bu sonuç doğrultusunda, cinsiyet değişkeni gruplarıyla örgütsel adalet algısı arasında ve örgütsel bağlılık arasında (p=0,001; p=0,000) anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. H4a, H4b hipotezi yeterli kanıtla desteklenirken H4c hipotezini destekleyecek yeterli kanıt bulunamamıştır.

**Tablo 6.** Eğitim Değişkeni Açısından Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Farklılaşması

Eğitim	N	Ort.	s.s.	F	p	
<b>Örgütsel Adalet Algısı</b>	İlköğretim	27	3,5926	,94276	3,557	,007
	Lise	83	3,2663	,83531		
	Ön lisans	69	3,0790	,72352		
	Lisans	198	3,0823	,71596		
	Lisans üstü	35	3,0057	,82290		
	Toplam	412	3,1458	,77729		
<b>Örgütsel Bağlılık</b>	İlköğretim	27	3,4963	,74795	6,558	,000
	Lise	83	3,1478	,60307		
	Ön lisans	69	3,0251	,32178		
	Lisans	198	3,0513	,36022		
	Lisans üstü	35	3,0610	,41235		
	Toplam	412	3,0964	,46295		
<b>İşgören Performansı</b>	İlköğretim	27	4,3241	,71996	2,415	,048
	Lise	83	3,9247	,80749		
	Ön lisans	69	3,9928	,52680		
	Lisans	198	4,0543	,60025		
	Lisans üstü	35	4,2000	,88034		
	Toplam	412	4,0479	,67541		

Tablo 6'ya bakıldığında eğitim değişkeni açısından örneklem grubunun örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın (p=,007; p=,000; p=,048) olduğu görülmüştür. Dolayısı ile H5a, H5b ve H5c, hipotezi yeterli kanıtla desteklenebilmiştir.

**Tablo 7.** Kıdem Değişkeni Açısından Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Farklılaşması

Kıdem	N	Ort.	s.s.	F	p	
<b>Örgütsel Adalet Algısı</b>	0-1 yıl	30	3,3400	,76872	2,076	,083
	2-5 yıl	148	3,1446	,71716		
	6-10 yıl	133	3,0124	,80157		
	11-15 yıl	66	3,2765	,78683		
	16 yıl ve üzeri	35	3,2443	,86694		
	Toplam	412	3,1458	,77729		
<b>Örgütsel Bağlılık</b>	0-1 yıl	30	3,1289	,55306	1,194	,313
	2-5 yıl	148	3,0317	,41584		
	6-10 yıl	133	3,1439	,47204		
	11-15 yıl	66	3,1293	,55035		
	16 yıl ve üzeri	35	3,0990	,32874		
	Toplam	412	3,0964	,46295		
	16 yıl ve üzeri	35	4,2357	,60617		
	Toplam	412	4,0479	,67541		
<b>İşgören Performansı</b>	0-1 yıl	30	3,9750	,76663	2,758	,028
	2-5 yıl	148	4,0287	,63789		
	6-10 yıl	133	4,1335	,63555		
	11-15 yıl	66	3,8523	,78321		
	16 yıl ve üzeri	35	4,2357	,60617		
	Toplam	412	4,0479	,67541		

Tablo 7'ye göre kıdem değişkeni açısından örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında, p değerinin örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık açısından ,050'den büyük, olduğu görülmektedir ( $p=,083$ ;  $p=,313$ ). İşgören performansı açısından ise p değerinin ,050'den küçük olduğu ve ( $p=,028$ ) kıdem grubu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olduğu görülmüştür. Diğer bir ifade ile, işgören performansının en yüksek olduğu grubun, 16 yıl ve üzeri görev yapanlar ( $\bar{x}=4,2357$ ), en az ise 11-15 yıl görev yapanlar ( $\bar{x}=3,8523$ ), olduğu araştırma sonucunda görülmüştür. H6c, hipotezi yeterli kanıtla desteklenirken H6a, H6b hipotezleri yeterli kanıtla desteklenememiştir.

**Tablo 8.** İdari Görev Değişkeni Açısından Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Farklılaşması

Yöneticilik	N	Ort.	s.s.	t	p	
<b>Örgütsel Adalet Algısı</b>	Evet	111	3,0757	,82252	-1,112	,133
	Hayır	301	3,1716	,75971		
<b>Örgütsel Bağlılık</b>	Evet	111	3,0519	,47027	-1,183	,252
	Hayır	301	3,1127	,45992		
<b>İşgören Performansı</b>	Evet	111	4,0405	,79454	-,135	,052
	Hayır	301	4,0507	,62727		

Tablo 8'e göre, idari görev değişkeni açısından örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı açısından p değerinin ,050'den büyük olduğu ve anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmektedir ( $p=,133$ ;  $p=,252$ ;  $p=,052$ ). Dolayısı ile idari görev değişkeni açısından örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüş olup, H7a, H7b ve H7c hipotezleri yeterli kanıtla desteklenememiştir.

**Tablo 9.** Görev Değişkeni Açısından Örgütsel Adalet Algısı ile Örgütsel Bağlılık ve İşgören Performansı Farklılaşması

Görev Değişkeni		N	Ort.	s.s.	F	p
<b>Örgütsel Adalet Algısı</b>	Yiyecek İçecek	70	3,4000	,88833	3,744	,005
	Önbüro	58	2,9241	,93195		
	Muhasebe	98	3,0918	,59956		
	Kat Hizmetleri	93	3,0688	,67518		
	İdari	93	3,2263	,79903		
	Toplam	412	3,1458	,77729		
<b>Örgütsel Bağlılık</b>	Yiyecek İçecek	70	3,3048	,58819	5,028	,001
	Önbüro	58	3,0069	,54600		
	Muhasebe	98	3,0187	,37884		
	Kat Hizmetleri	93	3,1004	,35010		
	İdari	93	3,0731	,44080		
	Toplam	412	3,0964	,46295		
<b>İşgören Performansı</b>	Yiyecek İçecek	70	4,0143	,83393	,994	,411
	Önbüro	58	4,1552	,71762		
	Muhasebe	98	4,0077	,66139		
	Kat Hizmetleri	93	4,1183	,54498		
	İdari	93	3,9785	,64759		
	Toplam	412	4,0479	,67541		

Tablo 9'a göre görev türü değişkeni açısından örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı bir farklılaşmanın olup olmadığına bakıldığında, p değerinin örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılık açısından ,050'den küçük, olduğu görülmektedir ( $p=,005$ ;  $p=,001$ ). İşgören performansı açısından ise p değerinin ,050'den büyük olduğu ve ( $p=,411$ ) görev grubu değişkenleri arasında anlamlı bir farklılaşmanın olmadığı görülmüştür. Diğer bir ifade ile, örgütsel adalet algısının en yüksek olduğu grubun, yiyecek içecek çalışanları ( $\bar{x}=3,4000$ ), en az ise önbüroda görev yapanlar ( $\bar{x}=2,9241$ ), olduğu araştırma sonucunda görülmüştür. Örgütsel bağlılık açısından ise, en yüksek grubun yiyecek içecek işletmelerinde çalışanların ( $\bar{x}=3,3048$ ), en düşük ise, önbüroda görev yapanlarda ( $\bar{x}=3,0069$ ) olduğu tespit edilmiştir. H8c, hipotezi yeterli kanıtla desteklenemezken, H8a ve H8b hipotezleri yeterli kanıtla desteklenebilmiştir.

## Sonuç ve Tartışma

İşletmelerin güçlü, kazançlı, verimli, en az seviyede iş kazası ve sıfır hata ile çalışabilmesi, başarılı ve verimli olmalarında işgörenlerin kapasiteleri, mutlulukları, kendilerini örgüte ait hissetmeleri ve adaletle yönetildikleri algısı önemli faktörlerdendir. Örgütsel adalet algısı, işgörenlerin çalıştıkları kurumda kendilerine karşı adil davranılıp davranılmadığı algısına göre tutum geliştirmeleridir (Meydan & Basım, 2015). Örgütsel adalet algısı yüksek, kendisini örgütünün bir parçası olarak gören çalışan, kapasitesinin tamamını kullanmak için çabalayacaktır. Ürettikçe mutlu olacak mutlu oldukça da kendisini daha çok örgütüne ait hissedebilecektir. Dolayısıyla, işgörenin adalet algısı, örgütsel bağlılığını etkilemektedir (Ambrose, 2002). İşgörenlerde örgütsel adalet algısı, çalışanların örgüte bağlanması için gerekli olduğu için örgütsel adalet algısının artırılmasıyla örgütsel bağlılığı da geliştirerek artırır ve bu durum çalışanların tutum ve davranışlarını da olumlu bir şekilde etkilemektedir (San & Yalçıntaş, 2017).

İşgörenlerin çalıştıkları kurumda adalet ile yönetildiklerine dair algıları olumlu yönde ise; işgörenin örgüte olan bağlılığı artarak daha motive olmuş bir şekilde sergilediği performans yüksek olurken, tam tersi bir durumda ise, örgüte bağlılık ve performans düşer ve çalıştığı kuruma karşı olumsuz tutum ve davranışlarda bulunmaya başlar

(Selek Öz & Sağlam, 2019). Dolayısıyla çalışanın kapasitesini kullanma derecesi, performansını ve performansının seviye ve gücünü belirlemede etkili olacaktır. Performans çalışılan kurumdaki yöneticilerin benimsedikleri liderlik ve yönetim tarzı ile yakından ilişkilidir, yeniliklere, değişikliklere ve gelişmelere açık, çalışana önem veren bir yönetim tarzı işgörenin performansını artıracak etkiler oluşturur (Özer, 2018). Yöneticilerin, çalışanın üretim faktörlerinin fiziksel bir girdisi olarak değil aynı zamanda psikolojik açıdan değerlendirerek fiziksel, bilişsel, duyuşsal yetenek, beceri ve kapasitelerini de göz önünde bulundurarak takım ruhunu benimseterek çalışanın ve kurumun performansını artırıcı çalışmalara önem vermeli ve gerekli önlemleri almalıdır (Wu vd., 2021).

Bu çalışmanın birinci hipotezi örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılıkla anlamlı bir ilişkinin olduğu ve anlamlı düzeyde etkilediği yönünde kurulmuştur. Araştırma sonucunda hipotezi destekler yönde anlamlı ve pozitif yönde sonuçlar elde edilmiş ve ilişkinin etki düzeyinin %40 olduğu sonucu bulunmuştur. Çalışmanın ikinci hipotezi çalışanların örgütsel adalet algılarının işgören performansı üzerinde anlamlı bir ilişki ve etkisinin olacağı üzerine kurgulanmıştır. Araştırma sonucunda pozitif yönde bir ilişki olduğu ve ilişkinin etki düzeyinin %3 olduğu tespit edilmiştir. Araştırmada örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık ve işgören performansı üzerine etkisinin çalışanların demografik özelliklerine göre farklılık gösterebileceği üzerine şekillendirilmiştir. Araştırma sonucunda; yaş değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Cinsiyet değişkeni açısından, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılığa bakıldığında anlamlı bir farklılık mevcutken işgören performansı açısından bu farklılık bulunamamıştır. Eğitim seviyesi değişkeni açısından anlamlı farklılık söz konusu iken, kıdem değişkeninde işgören performansı açısından farklılık vardır. İdari görev değişkeni açısından anlamlı bir farklılık bulunamazken, görev değişkeni açısından örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılıkta farklılık tespit edilmiş olup, işgören performansı açısından ise hipotezi destekler bir sonuç elde edilememiştir. Literatürde örgütsel adalet algısı, örgütsel bağlılık ve işgören performansı ilişkisini araştıran çeşitli çalışmalar bulunmaktadır. Konaklama sektöründe örgütsel adalet ve çalışanların örgütsel bağlılığının iş tatmini üzerindeki etkisini incelemeyi amaçlayan bir çalışmanın bulgularına göre, Otel çalışanlarının kaynakların ve ödüllerin adil dağıtılmasıyla ilgili pozitif algılarının iş tatminleri için çok önemli olduğu anlaşılmaktadır (Ghaderi, Tabatabaei, Khoshkam & Abadi, 2023). Başka bir çalışmada ise, Kore'deki 6 adet 5 yıldızlı otel restoranlarında çalışan 276 kişi üzerinde yapılmış, örgütsel adalet ile iş performansı ilişkisinde süpervizörlerin olan bilişsel güvenin aracılık rolü incelenmiştir. Çalışma bulguları, örgütsel adalet algısının tüm boyutlarıyla çalışanlarla süpervizörlerin yüksek kalitede bir ilişki geliştirilmesini sağlayan bir mekanizma olduğunu, kaliteli iletişime odaklanmanın da iş performansının geliştirilmesinde çok önemli rol oynadığını göstermiştir (Lee, vd., 2015). Afyonkarahisar'da bulunan 5 yıldızlı termal otellerde çalışan 254 çalışan üzerinde yapılan çalışma pozitif dağıtımsal, işlemci ve etkileşimsel adalet algısının iş performansını arttırdığını ortaya koymuştur (Doğan, 2018). Örgütsel adalet ve iş performansı ilişkisi ile ilgili olarak Mersin'de faaliyet gösteren unlu mamul üretim işletmelerinde çalışan 295 kişi üzerinde yapılan bir başka çalışmada ise sadece etkileşimsel adalet algısının iş performansına anlamlı ve önemli bir katkı sağladığı, ancak diğer iki adalet algısı boyutunun anlamlı bir etkisi bulunmadığı anlaşılmıştır (Ercik & Çetinsöz, 2021). Bir sağlık kuruluşunda çalışan 68 doktor ve 98 hemşirenin örgütsel adalet algıları ile iş performansları arasındaki ilişkiyi ölçmek amacıyla yapılan bir araştırma bulgularına göre değişkenler arasındaki ilişkinin kuvvetli pozitif yönlü olduğu görülmüş, ancak deneklerin demografik özelliklerine bağlı olarak bazı farklılıklar gözlemlenmiştir (Tağraf, Şahin & Özkan, 2016). Bu çalışmada araştırmaya katılan örneklem grubunun örgütsel adalet algısı ile örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı bir ilişki tespit edilmiş olup, örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık üzerine %40'lık ( $r^2=,400$ ) bir etkisinin olduğu, örgütsel adalet



algısının işgören performansı üzerine ise, %3'lük ( $r^2=,030$ ) bir etki yaptığı araştırma sonucunda tespit edilmiştir. Bu çalışmayla, örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık ve işgören performansı arasında anlamlı ve pozitif yönlü bir ilişkinin olduğu görülmüştür. San ve Yalçıntaş (2017)'in yaptıkları araştırma sonuçlarında örgütsel adalet algısı arttıkça, örgütsel bağlılık algısının da pozitif yönde arttığı sonucuna ulaşmışlardır ki bu da çalışmamızı destekler niteliktedir. Bu araştırmanın sonucuna göre, örgütsel adalet algısı arttıkça örgüte bağlılığın ve işgören performansının arttığı tespit edilmiştir.

Özetle; H1, H2, H5 hipotezleri desteklenirken, H3 ve H7 hipotezleri desteklenememiştir. Diğer hipotezlerden ise; H4a, H4b, H6c, H8a ve H8b desteklenebilmiş, H4c, H6a, H6b ve H8c hipotezleri yeterli kanıtla desteklenememiştir.

Ayrıca bu konu ile ilgili araştırma yapacak olanlara, örgütsel adalet algısının örgütsel bağlılık, iş tatmini, motivasyon, liderlik, stres, psikolojik şiddet, tükenmişlik vb. gibi işgören performansı üzerine etkisine ya da aracılık rolüne çeşitli sektörlerde ve illerde çalışmaları önerilebilir.

## Beyan

Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Başkent Üniversitesi Etik Kurulu 26.12.2022 tarihi ve 17162298.600-290 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Aksu, N., Salik Ata, N. & Oğrak, A. (2024). Yetenek yönetiminin otel çalışanlarının performansına etkisi: Van ilinde bir araştırma, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 7(2): 117-133.
- Akyüz, Ü., Demirkasımoğlu, N. & Erdoğan, Ç. (2013). Milli Eğitim Bakanlığı merkez örgütündeki yöneticilerin örgütsel adalet algıları. *Eğitim ve Bilim*, 38(167): 273-288.
- Ambrose, M. (2002). Contemporary justice research: A New Look at Familiar Questions. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 89, 803- 812.
- Boz, D., Duran, C., & Uğurlu, E. (2021). Örgütsel bağlılığın iş performansına etkisi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(1): 345-355. <https://doi.org/10.33206/mjss.726618>
- Büyüköztürk, Ş. (2007). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı*. Pegem Yayıncılık, Ankara.
- Canbolat, M., A. (2023). İş stresinin işgören performansına etkisinde kurumsal aidiyetin düzenleyici rolü. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 13(4), 2435-2448.
- Çetin, A. & Güney, S. (2019). İBB Spor İstanbul'da çalışanların örgütsel adalet ve örgütsel güven, algı, örgütsel bağlılık eylemlerinin üzerindeki etkisi ve yönelik bir uygulama. *İstanbul Yönetim Dergisi*, 87: 99-109.
- Çöl, G. (2008). Algılanan güçlendirmenin iş gören performansı üzerine etkileri, *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 9(1): 35-46.
- Demir, N. & İnandı, Y. (2023). Okul yöneticilerinin örgütsel adalet davranışları ile öğretmenlerin örgütsel bağlılık ve örgütsel güven duyguları arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 57: 1-29.

- Doğan, H. (2018). Örgütsel adalet algısı ile iş performansı arasındaki ilişki. *Kastamonu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 20(2): 26-46.
- Efeoğlu, M. S., Abul, A. & Bedük, A. (2021). Örgütsel adalet ve örgütsel bağlılık ilişkisi: Özel güvenlik görevlilerine ait bir uygulama. *Çatalhöyük Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6: 94-108.
- Ercik, C. & Çetinsöz, B.C. (2021). Örgütsel adaletin iş performansı üzerine etkisi: Fırın çalışanları üzerine bir araştırma, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13(1): 535-548.
- Güney, S. (2015). Örgütsel Davranış (3. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- İçerli, L. (2010). Örgütsel Adalet: Kuramsal bir yaklaşım. *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, 5(1): 67-92.
- İnce, M., & Gül, H. (2005). *Yönetimde Yeni Bir Paradigma: Örgütsel Bağlılık*. Konya, Çizgi Kitabevi.
- Ghaderi, Z, Tabatabaei, F., Khoshkam, M. & Abadi, R. (2023). Exploring the role of perceived organizational justice and organizational commitment as predictors of job satisfaction among employees in the Hospitality Industry. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 24(3): 415-444. DOI: 10.1080/15256480.2021.1988882
- Karatepe, O. & Halıcı, A. (1998). İş tatmininin örgütsel bağlılık üzerindeki etkilerine yönelik ampirik bir değerlendirme, 6. *Ulusal Yönetim ve Organizasyon Kongresi, Eskişehir, Anadolu Üniversitesi*, 21- 23 Mayıs, 1998, s. 139-158.
- Kirkman, B. L. & Rosen, B. (1999). Kendi kendine yönetimin ötesinde: ekip güçlendirmenin öncülleri ve sonuçları, *Yönetim Akademisi Dergisi*, 42(1): 58-74.
- Lambert, E. G., Keena, L. D., Leone, M., May, D. & Haynes, S. H. (2020) The effects of distributive and procedural justice on job satisfaction and organizational commitment of correctional staff. *The Social Science Journal*, 57(4), 405-416. DOI: 10.1016/j.soscij.2019.02.002
- Lee, Y. K., Kim, S., Son, M. H. & Kim, M. S. (2015). Linking organizational justice to job performance: Evidence from the restaurant industry in east Asia. *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 20 (sup1): 1527-1544. DOI: 10.1080/10941665.2015.1016052
- Liu X., Wu, L-Z. Ye, Y. & Kwan, H. K. (2024). Are humorous frontline employees hotels' secretweapons? Investigating when and why employee sense of humor promotes service performance, *International Journal of Hospitality Management*, Volume 118, April 2024, 103667
- Meydan, C. H., & Basım, H. N. (2015). Örgütsel vatandaşlık davranışında kontrol odağı, örgütsel adalet algısı ve örgütsel bağlılığın etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(1), 99-116. <https://doi.org/10.18037/ausbd.16813>
- Mowday, R. T., Porter, L. W. & Steers, R. M. (1979). The measurement of organizational commitment, *Journal of Vocational Behavior*, cilt 14, 1979, s. 224-247.
- Niehoff, B P. & Moorman, R. H. (1993). Justice as a mediator of the relationship between methods of monitoring and organizational citizenship behavior, *Academy of Management Journal*, 36, 527-556.

- Ohunakin, F. & Olugbade, O, A. (2024). Do employees' perceived compensation system influence turnover intentions and job performance? The role of communication satisfaction as a moderator, *Tourism Management Perspectives*, Volume 42, April 2022, 100970
- Özer, E. (2018). *Otel Yiyecek İçecek Bölümlerinde Güçlendirme İlgören Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Afyonkarahisar'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), T.C Adnan Menderes Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Saltık, Z. (2016). *Stresin İşgören Performansına ve İşten Ayrılma Niyetine Etkisi: Konaklama İşletmelerinde Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- San, İ. & Yalçıntaş M. (2017). Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesine yönelik ampirik bir çalışma, *UIİİD-IJEAS*, (16. ÜİK Özel Sayısı):503-514 ISSN 1307-9832
- Selek Öz, C. & Sağlam T. (2019). Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişki: Gıda sektöründe bir araştırma, *Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi*, 3(2), 131-150.
- Şahin, R. & Kavas, E. (2016). Örgütsel adalet ile örgütsel bağlılık arasındaki ilişkinin belirlenmesinde öğretmenlere yönelik bir araştırma: Bayat örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi*, (7)14: 119-140.
- Tagraf, H., Özkan, A. M. & Şahin, İ. (2016). Çalışanların örgütsel adalet algıları ve performans arasındaki ilişki: Bir sağlık kuruluşunda araştırma. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17(2): 67-83.
- TÜİK, 2024. <http://www.tuik.gov.tr/> Erişim Tarihi: 22 Ocak 2024.
- Uygur, A. (2007). Örgütsel bağlılık ile işgören performansı ilişkisini incelemeye yönelik bir alan araştırması. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, Sayı: 1, 71-85.
- Ünal, Ö. F. & Günay, Z. (2016). Çalışanların algıladıkları performansları ile 360 derece performans değerlendirme arasındaki ilişki: Bir telekomünikasyon şirketi örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(1), 273-289.
- Wu, L-Z., Sun, Z., Ye, Y., Kwan, H. K. & Yang, M. (2021). The impact of exploitative leadership on frontline hospitality employees' service performance: A social exchange perspective, *International Journal of Hospitality Management*, 96 (2021) 102954
- Yamane, T. (1967). *Elementary Sampling Theory*, Printice-Hall. Inc. Engle Wood Clifts. NT.

## **The Effect of Tourism Employees' Organizational Justice Perception on Organizational Commitment and Employee Performance**

**Menekşe ÖZTOPRAK**

Başkent University Vocational School of Social Sciences, Ankara/Türkiye

### **Extended Summary**

If the material and spiritual needs, wishes, and expectations of employees are met, their productivity, commitment to the organization, morale, motivation, performance and satisfaction may increase. Employees whose expectations and needs are met will be more committed to the organization, and in fact, employees who feel that they are managed fairly will have higher job satisfaction, employee performance, motivation and efficiency, and will be able to strive for the success of their organization under all circumstances. Therefore, in order for businesses to maintain their existence and continue their course of life, employees' perceptions of organizational justice must be high. Thus, businesses should give due importance to this issue, with the idea and belief that the organizational commitment and performance of employees with a high perception of organizational justice will increase. It is extremely important for employees to be happy and peaceful in their jobs and to feel like they belong to the institution they work for. There are many factors that affect the employee's sense of belonging. These factors are motivation, a good style of leadership satisfaction of the employee with his job, commitment to the organization with a sense of belonging, perception of organizational justice, etc. like. An individual who is happy and satisfied with his job may feel that he belongs to and is committed to his organization, and his performance may increase, especially when he feels that he is managed fairly. Organizational justice is a concept related to how organizational decisions and the way these decisions are implemented are perceived by employees. In other words, perception of organizational justice; It can be defined as how wages, promotions, appointments, demotions, rewards and punishments will be made in the organization, the way decisions are made and how these decisions are explained and implemented to employees, and the way employees perceive these decisions (İçerli, 2010, p.69). Organizational commitment is the employee's desire and decision to continue working despite not being satisfied with his job (İnce and Gül, 2005, p.8). In other words, organizational commitment is the desire of employees to continue their work in the institution they work for, by integrating with the goals, objectives, mission and principles of the company they work for, and not being influenced by financial means and resources (South, 2015, p.277). Considering that employees are important in success and productivity, business management should primarily aim for an organizational structure that can achieve high employee performance by creating an effective human resources system (Aksu et al., 2024, p.122). An employee's level of performance The high performance of the employee is related to how much of his working capacity he uses, and the level of capacity he uses is defined as performance. Employee performance can reach a high level primarily with the administration's approach to management, healthy communication and motivation within the organization.

For this purpose, it was deemed valuable to investigate the effects of employees' perceptions of organizational justice on their organizational commitment and performance. The problem of the study is to determine the effect of organizational justice perceptions of employees in the field of tourism on organizational commitment and employee performance and to determine the level of this effect. In line with this scope, the hypotheses of the research were created as follows.

**H1:** There is a significant relationship between organizational justice perception (a) and organizational commitment (b) and employee performance (c).

**H2:** Perception of organizational justice has an effect on (a), organizational commitment (b) and employee performance (c).

In terms of organizational justice perception (a), organizational commitment (b) and employee performance (c);

**H3:** There is a significant difference between age groups.

**H4:** There is a significant difference between genders.

**H5:** There is a significant difference between education levels.

**H6:** There is a significant difference between tenure periods.

**H7:** There is a significant difference between administrative tenures.

**H8:** There is a significant difference between the units he works in.

310,847 employees working in the tourism sector in Ankara constitute the population of the research (<http://www.tuik.gov.tr>). In the research, the relational survey model, which is a quantitative research method, was used. The data of the research were collected by convenience sampling method. For this purpose, a survey was sent to employees in the tourism sector in Ankara. The number of samples representing the population was determined by the simple random sampling formula (Yamane, 1967). The sample size was determined as 384. Analysis of 412 surveys returned from the sent surveys was carried out.

In the research, surveys including organizational justice perception, organizational commitment and employee performance scale were applied to the sample group. In the study, the survey form created to determine the relationship between tourism employees' perceptions of organizational justice, organizational commitment and employee performance and the impact level of this relationship was sent to tourism employees selected through convenience sampling operating in Ankara via e-mail, WhatsApp, Instagram and Google form. A total of 412 surveys suitable for analysis constituted the sample of the research. A literature review was conducted in the research and previous research and publications were used. The data collection tool consists of four parts; The first section includes questions regarding general information about the employees participating in the research. In the second part, the "Organizational Justice Scale" developed by Niehoff and Moorman (1993) was used, and in the third part, the "Organizational Commitment Questionnaire" developed by Mowday, Steers and Porter (1979) was used to measure Organizational Commitment. The Turkish translation of the questionnaire used in this study by Karatepe and Halıcı (1998) was used. In the fourth section, to measure Employee Performance; The employee performance scale, consisting of 4 questions taken from Kirkman and Rosen (1999) and translated into Turkish by Çöl (2008), was used (Ünal and Günay, 2016: 277). SPSS.27 statistical package program was used to evaluate the survey results. In the research, frequency distributions and averages were examined, and correlation, regression, t-test and anova analyzes were performed. According to the analysis, there is a significant and positive relationship between employees' perceptions of organizational justice, organizational commitment and employee performance, and in the regression analysis, it was also found that employees' perceptions of organizational justice; It was determined that it had a 40% impact on their organizational commitment and a 3% impact on their performance.

The research was shaped by the idea that the effect of organizational justice perception on organizational commitment and employee performance may differ depending on the demographic characteristics of the employees. As a result of the research; No significant difference was found in terms of the age variable. While there is a significant difference in terms of gender variable, when looking at the perception of organizational justice and organizational commitment, this difference was not found in terms of employee performance. While there is a significant difference in terms of education level variable, there is a difference in terms of employee performance in the seniority variable. While no significant difference was found in terms of the administrative task variable, a difference was detected in the perception of organizational justice and organizational commitment in terms of the task variable, and no results supporting the hypothesis were obtained in terms of employee performance.

If the employees' perception that they are managed fairly in the institution they work for is positive; While the employee's commitment to the organization increases and he becomes more motivated and his performance becomes higher, in the opposite case, his commitment to the organization and performance decreases and he begins to exhibit negative attitudes and behaviors towards the institution he works for (Selek Öz & Sağlam, 2019, p.135). Therefore, the degree to which the employee uses his capacity will be effective in determining his performance and the level and strength of his performance. Performance is closely related to the style of leadership and management adopted by the managers in the institution where they work. A style of management that is open to innovations, changes and developments and gives deference to employees creates effects that will increase the employee's performance (Özer, 2018, p.152). Managers should evaluate the employee not only as a physical input of production factors, but also from a psychological perspective, taking into account their physical, cognitive, affective abilities, skills and capacities, and should attach importance to studies that increase the performance of the employee and the institution by adopting team spirit and take the necessary measures. (Wu et al., 2021, p.2)

In summary; hypotheses H1, H2, H5 were supported, while hypotheses H3 and H7 were not supported. Also from other hypotheses; H4a, H4b, H6c, H8a and H8b could be supported, but H4c, H6a, H6b and H8c hypotheses could not be supported with sufficient evidence.

**Ek 1.Etik Kurul İzni**

Sayı : 17162298.600-290  
Konu : Ölçek Kullanma Talebi

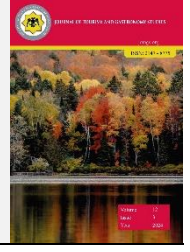
26 ARALIK 2022

**İlgili Makama**

Üniversitemiz Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dr. Öğretim Üyesi Menekşe ÖZTOPRAK'ın "Örgütsel Adalet Algısı, Bağlılık ve İşgören Performansı İlişkisi Üzerine Bir İnceleme" isimli makalesi için, Niohoff ve Moorman (1993) tarafından geliştirilen ölçeği kullanma talebi değerlendirilmiş ve yapılmasında bir sakınca olmadığı tespit edilmiştir.

Bilgilerinize saygılarımızla sunarız.

Başkent Üniversitesi Sosyal ve Beşeri Bilimler ve Sanat Araştırma Kurulu



## Yiyecek İçecek İşletmelerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi (The Effect of Service Failure Recovery Strategies on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Food and Beverage Businesses)

Mustafa AKSOY<sup>a</sup>, \* Senem ETYEMEZ<sup>b</sup>, Fatih PEKTAŞ<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ankara/Türkiye

<sup>b</sup> Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Hatay/Türkiye

<sup>c</sup> Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Department of Hotel, Restaurant and Catering Services, Aksaray/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 16.07.2024

Kabul Tarihi: 26.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Hizmet hatası

Hizmet hatası telafi stratejileri

Müşteri memnuniyeti

Tekrar ziyaret etme niyeti

Yiyecek içecek işletmeleri

### Keywords

Service failure

Service failure recovery strategies

Customer satisfaction

Revisit intention

Food and beverage businesses

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Hizmet sektörünün önemli işletmelerinden biri olan yiyecek içecek işletmelerinde; üretimle tüketimin eş zamanlı olması ve tüketicinin de bu sürece dâhil olması hizmet hatalarını kaçınılmaz kılmaktadır. Yaşanılan hataların müşteri memnuniyetsizliğine sebep olmaması için ilgili şikâyetlere en uygun telafi yöntemleriyle müdahale edilmesi gerekmektedir. Doğru telafi stratejileri, müşterilerin işletmeden memnun bir şekilde ayrılmalarının yanı sıra işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetinin oluşmasına veya müşterilerin işletmeyi çevresindeki diğer kişilere tavsiye etmesine imkân sağlayacaktır. Bu görüşten yola çıkarak bu araştırmada yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisini belirlemek amaçlanmıştır. Araştırma kapsamında Tekirdağ ili Çerkezköy ilçesinde faaliyet gösteren alakart restoranlardan 15.07.2023-15.11.2023 tarihleri arasında kolayda örnekleme yöntemi ile 388 adet anket toplanmıştır. Elde edilen veriler üzerinde önce açıklayıcı faktör analizi, daha sonra ise regresyon analizi yapılmıştır. Nicel bir çalışma olan araştırmada hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiş ve araştırma hipotezlerinin tamamı desteklenmiştir.

### Abstract

The fact that production and consumption are simultaneous in food and beverage businesses, which are one of the important businesses of the service sector, and the consumer is involved in this process makes service failures inevitable. In order not to cause customer dissatisfaction, it is necessary to intervene in the relevant complaints with the most appropriate recovery strategies. Correct recovery strategies will enable customers to leave the business in a satisfied manner, as well as the revisit intention or to recommend the business to others around them. Based on this view, this study aims to determine the effect of service failure recovery strategies applied in food and beverage businesses on customer satisfaction and revisit intention. Within the scope of the research, 388 questionnaires were collected from a la carte restaurants operating in Çerkezköy, Tekirdağ between July 15 and November 15, 2023 by convenience sampling method. First, explanatory factor analysis and then regression analysis were performed on the data obtained. In the research, which is a quantitative study, it was determined that service failure recovery strategies have a significant effect on customer satisfaction and revisit intention. All of the research hypotheses were supported.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: s.etyemez@mku.edu.tr (S. Etyemez)



## GİRİŞ

Hizmet hatası ve telafisi çalışmaları, pazarlama literatüründe 1990'lı yılların başından beri ilgi çeken ve çalışılan konulardan birisidir. Hizmet hatası, hizmet sunumu sırasında yaşanabilen aksaklıklar olarak ifade edilmektedir (Akdu, 2017: s. 5; Koç vd. 2014: s. 26). İşletmeler mümkün olduğunca hizmet hatalarından kaçınılmalıdır. Ancak hizmet işletmeleri hizmet kalitesinde iyileşme sağlasalar bile kaçınılmaz olarak hizmet hataları yapmakta ve bu da mutsuz müşterilerle sonuçlanmaktadır. Bu durum hizmet sektörünün doğasında vardır. Hizmetlerin soyutluk, ayrılmazlık, değişkenlik gibi karakteristik özellikleri hizmetin başarısız olma olasılığını artırmaktadır. Tüm müşteriler, hizmet sağlayıcılardan ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamalarını ve hizmet hataları oluştuğunda bunların telafi edilmesini, düzeltilmesini beklemektedir. Hataların giderilmesi, hizmet hata telafisi olarak adlandırılır ve tüm tüketicilerin, hizmet aldığı şirketlerden gerektiğinde hatalarını telafi edeceği yönünde beklentileri vardır (Aydın, 2020: s. 210-211).

Hizmet telafisi, “bir işletmenin hizmet hatası yaşayan bir müşteriye elde tutmak için müşterinin şikâyetine yanıt verme sürecidir” (Van Vaerenbergh, Varga, De Keyser & Orsingher, 2019). Lovelock & Wright (2001) hizmet telafisini, “bir işletmenin bir hizmet hatasından sonra hatayı düzeltmek ve müşterinin iyi niyetini sürdürmek için gösterdiği sistematik çabalar” olarak tanımlamaktadır. Hizmet telafisinin sonuçları, müşteri memnuniyeti ve artan hizmet kalitesi algısıdır. Bu da müşterilerde tekrar satın alma ve sadakat gibi olumlu davranışsal niyetlere yol açmaktadır (Boshoff, 1996: s. 117).

Yiyecek içecek işletmeleri de özelliklerinden dolayı hizmet hatalarının sıkça yaşandığı işletmelerdendir. Yiyecek içecek işletmelerinin emek-yoğun bir yapıya sahip olması ve üretimle tüketimin eş zamanlı olarak gerçekleşmesi bu işletmelerde hizmet hatalarının yaşanılmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Bu nedenden dolayı yiyecek-içecek işletmelerinde hizmet alan ve çeşitli hizmet hataları ile karşılaşan müşterilere anında uygun hizmet hatası telafilerinin uygulanması, müşteri memnuniyetinin sağlanmasında ve müşterilerin o işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetlerinin oluşmasında önem arz etmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada, yiyecek içecek işletmelerinde uygulanan hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Özgün bir çalışma olan bu araştırmada öne çıkan hizmet hatası telafi stratejileri daha önceki çalışmalardan farklı bir şekilde ele alınmıştır. Hizmet hatası telafi stratejileri ölçeği, altı boyuttan (kolaylaştırma, dakiklik, özür, düzeltme/onarım, güvenilirlik ve nezaket) ve her bir boyutun üç soruyla ölçüldüğü toplam on sekiz sorudan oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda hizmet hatası telafi stratejisi “şikâyet almada kolaylık sağlama”, “şikâyete hızlı yanıt ve inandırıcılık” ve “şikâyete karşı olumlu tutum” olmak üzere üç faktör altında toplanmıştır.

## Teorik Çerçeve

Bu çalışmanın teorik kısmında hizmet hatası ve telafi stratejileri, müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti konuları açıklanmıştır. Ayrıca bu konular yiyecek içecek işletmeleri açısından ele alınmış ve bu alanda yapılmış benzer çalışmalara değinilmiştir.

## Hizmet Hatası ve Telafi Stratejileri

Müşteriler aldıkları hizmetlerin kalitesinden ve değerinden her zaman memnun olmayabilmektedir. İnsanlar geç teslimatlardan, ilgisiz personelden, uygun olmayan hizmet saatlerinden, düşük performanstan, gereksiz yere karmaşık

prosedürlerden ve bir dizi başka sorundan şikâyet edebilmektedir (Lovelock, Vandermerwe, Lewis & Fernie, 2011: s. 3). Berry & Parasuraman'a (2004) göre hizmet hatası, müşteri ile hizmet sağlayıcı arasındaki güveni bozan herhangi bir kesintiden kaynaklanan bir hizmet sonucudur. Diğer bir deyişle hizmet esnasında meydana gelen ve müşteri şikâyetlerine sebep olan bu sorunlara hizmet hatası denilmektedir.

Hizmet hatalarının kaçınılmazlığı, hizmetin somut ürünlerden farklı olan doğasına bağlanabilir. Hizmet soyuttur ve üretildiği anda tüketilir; dolayısıyla hizmet müşterilere sunulmadan önce kalitesi test edilemez. Hizmet kalitesinin ayırt edilebilmesinin tek yolu, müşterilerin hizmetin yerine getirilmesi sırasında hizmete yönelik yargılarıdır. Bu nedenle müşterilere hatasız bir hizmet sağlamak zorlu bir iş haline gelmektedir (Grönroos, 1990; Labajan & Koomsap, 2019). Üretim ve tüketimin eş zamanlı olması ve tüketicinin de bu sürece dâhil olması, yiyecek içecek işletmelerinde müşterilerin yaşadıkları hizmet hatalarından etkilenmesinin en önemli nedenidir (Çalışkan, 2013: s. 68). Özellikle restoran işletmelerinin kendine has özelliği, hataları daha belirgin hale getirmekte ve sıfır hataya ulaşamamaktadır. Restoran sektöründe hizmet başarısızlıklarının çoğu, yavaş hizmet (hesap için uzun süre bekleme), personel hatası (örneğin, siparişlerin karıştırılması) ve aşçı / mutfak hatası ile ilgilidir. Bu hatalar nedeniyle müşteriler başka işletmelere yönelebilir ve restoranın zarar görmesine neden olabilir (De Run & Kusyarnadi, 2008: s. 33).

Rekabet avantajı elde etmek, müşterileri çekmek ve elde tutmak için bir işletme, müşterilere memnuniyet sağlayacak hatasız bir hizmet sunmaya çalışmalıdır. Bu nedenle hizmet hatası telafisi, hizmet sektöründe başarılması zor olsa da ele alınması gereken çok önemli bir konudur. "Hizmet hatası telafisi, bir hizmet sağlayıcısının, bir müşterinin işletmeyle yaşadığı sorunu çözmeye çalışmak için aldığı tüm eylemleri içerir" (Grönroos, 1988). Bu yönüyle hizmet telafisi, restoran işletmelerinin hizmet hatalarına karşılık olarak verdiği yanıtları kapsamaktadır. Literatürde yer alan ilgili çalışmalarda özellikle restoran işletmelerinin hizmet hatalarına verdiği yanıtların sınıflandırıldığı görülmektedir (Çalışkan, 2013: s.69). Çamlıca, Özgül Katlav & Yönet Eren'in (2022) yaptıkları araştırmada Tripadvisor'da ilk 10 sırada yer alan ve Kapadokya Bölgesi'nde bulunan restoranların hizmet hataları ve telafilerine yönelik yapmış oldukları uygulamalar incelenmiştir. Araştırma sonucunda, restoranların müşterileri şikâyetlerini online veya yüz yüze takip ettikleri ve özür dileme, sorunu giderme, açıklama yapma, tazminat önerme gibi hizmet telafisi stratejileri kullandıkları tespit edilmiştir. Çalışkan'ın (2013) yaptığı çalışmada ise geleneksel ve hızlı servis sunan restoranlarda karşılaşılan hizmet hataları ve telafi stratejilerinin belirlenmesi amaçlanmış ve hangi hizmet hatalarının hangi telafilerle karşılandığı incelenmiştir. Hem geleneksel restoranda hem de hızlı servis sunan restoranda özür dileme, yönetimin açıklama yapması ve değiştirmenin en sık başvurulan hizmet telafi stratejileri olduğu tespit edilmiştir.

Hizmet hatasının telafi edilmesi için müşterilerin şikâyetinde bulunması gereklidir. Şikâyetler olmadan bir işletme hataların veya sorunların bilincinde olmayacak ve bu durum mutsuz müşterilerin oluşmasına neden olacaktır. Gerçekten de etkin hizmet telafisi ve kurumsal öğrenmenin önündeki en büyük engel, muhtemelen, memnun olmayan müşterilerin yalnızca yüzde 5 ila 10'unun bir hizmet hatasının ardından şikâyet etmeyi seçmesidir (Tax vd. 1998'den akt. Eren, 2017). Hizmet telafisinin sonuçları, müşteri tatmini ve artırılmış hizmet kalitesi algısı olup bu durum, müşterilerde tekrar satın alma ve sadakat gibi olumlu davranışsal niyetlere yol açmaktadır (Boshoff, 1996: s. 117).

## Müşteri Memnuniyeti

20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren müşteri memnuniyeti, yiyecek içecek işletmeleri de dâhil olmak üzere tüm pazar sektörlerindeki kuruluşların büyük ilgi gösterdiği bir konu olmuştur (Raduzzi & Massey, 2019: 22). Müşteri memnuniyeti, işletmelerin başarısında önemli rol oynamaktadır. Her işletmenin sadece mevcut müşterilerini elinde tutması değil, aynı zamanda müşteri tabanını önemli ölçüde genişletmesi gerekir ve bu da müşteri memnuniyeti ile mümkündür (Sabir, Irfan, Aktar, Pervez & ur Rehman, 2014: s. 18).

Kotler (2003: s. 36) memnuniyet kavramını, “bir kişinin bir ürünün algılanan performansını (veya sonucunu) kendi beklentileriyle karşılaştırmasından kaynaklanan zevk veya hayal kırıklığı duygusu” şeklinde tanımlamaktadır. Müşteri memnuniyeti, işletmelerin müşteri gereksinimleriyle ilgili olarak nasıl performans gösterdiğinin bir ölçüsüdür. Bu nedenle müşterilerin gereksinimleri, müşteri memnuniyetinin öncülleridir (Raduzzi & Massey, 2019: s. 23).

Müşteri memnuniyeti pazarlamanın merkezinde yer almakta ve müşterileri memnun etme yeteneği, birçok nedenden dolayı hayati önem taşımaktadır. Örneğin, tatminsiz müşteriler işletmelere şikâyetle bulunacak ve onlardan şikâyetlerine çözüm bulmalarını isteme eğiliminde olacaklardır. Hizmet sağlayıcılar bu tür davranışları uygun şekilde ele almadıkları takdirde ciddi sonuçlarla karşılaşabilmektedir. Aşırı memnuniyetsizlik durumlarında müşteriler, geri dönüş yolu olarak olumsuz ağızdan ağza iletişim yöntemlerine başvurabilirler. Böylece hoşnutsuz bir müşteri, diğer potansiyel müşterileri belirli bir hizmet sağlayıcıdan uzaklaştırarak sabotajcı olabilmektedir (Andaleeb & Conway, 2006: ss. 3-4).

Akhtari, Akhtari & Torfi'ye (2015: s. 236) göre müşteri memnuniyeti işletmeler için aşağıda sıralanan şu nedenlerden dolayı önem taşımaktadır:

- Yeni müşteri bulmanın maliyeti, eski müşteriye elde tutmanın 5 katıdır.
- Müşterilerin problemlerini çözmek, onların sadakatini artırır.
- Müşteri memnuniyetini artırmak, maliyetleri %1-2 oranında artırsa da kârı %10-25 oranında artırır.
- Memnun müşteriler, işletmelerin sundukları mal veya hizmetleri kesinlikle tekrar tekrar satın alırlar.
- Memnun müşteriler en ucuz ve en iyi ekonomik danışmanlardır.
- Müşteri memnuniyetini sağlamak, en pahalı reklamlardan daha etkilidir.
- Hiçbir şey, başkaları için memnun müşterilerden daha ikna edici değildir.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması, daha fazla kişinin işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olmasına katkı sağlar.

Müşteriler, işletmelerin temel odak noktasıdır. Çünkü müşteriler olmadan işletmelerin faaliyet göstermesi mümkün değildir. Yiyecek içecek işletmeleri de çabuk bozulan ürünler sundukları için sadık ve sık satın alan müşterileri elde tutmaya ihtiyaç duymaktadır (Roberts-Lombard, 2009: s. 236). Bu nedenle yiyecek içecek işletmelerinde herhangi bir hizmet hatası ile karşılaşıldığında soruna derhal müdahale edilip uygun telafi yöntemi veya yöntemleriyle müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır.

## Tekrar Ziyaret Etme Niyeti

Pazarlamadaki en önemli konulardan biri mevcut müşterileri elde tutarak tekrar ziyaret etme niyetini arttırmaktır. Çünkü işletmeler için yeni müşteriler edinmek, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Tekrar ziyaret etme niyeti, müşterilerin bir işletmeyle gelecekteki ilişkilerini, işletme kârlılığını ve iş başarısını etkileyen önemli bir faktördür (Kazancı & Atay, 2022). Müşterilerin memnun ayrıldıkları işletmelere yönelik geliştirdikleri olumlu duygu durumu, tekrar o işletmeyi tercih etmeye yönelik güçlü bir istek oluşturmada önemlidir (Keskin, Solunoğlu & Aktaş, 2020).

“Tekrar ziyaret niyeti, hizmeti ya da ürünü gelecekte tekrar kullanma niyeti” şeklinde ifade edilebilir (Zeithaml, Berry & Parasuraman, 1996: s. 33). Diğer bir ifadeyle tekrar ziyaret etme niyeti, “ziyaretçilerin tatmin edici deneyimler için benzer bir yeri tekrar ziyaret etmeye istekli olmalarını ve sadakati geliştirmek için arkadaşlarına bu yeri önermelerini” desteklemektir (Rajput & Gahfoor, 2020). Gitelson & Crompton (1984: s. 210) tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde etkili olan beş etmen bulunduğunu belirtmiştir. Bunlar; memnuniyetsizlikle sonuçlanan deneyim riskini düşürmek, genel memnuniyeti sağlamak, duygusal bir bağ kurmak, farklı özellikte ziyaretçiler bulabileceklerini kesinleştirmek ve çekim yerinin diğer yönlerini tecrübe ettirmektir. Ayrıca destinasyondaki veya işletmelerdeki ulaşım, eğlence, misafirperverlik ve hizmet memnuniyeti, ziyaretçinin tekrar ziyaret niyetini etkilemektedir (Rajput & Gahfoor, 2020).

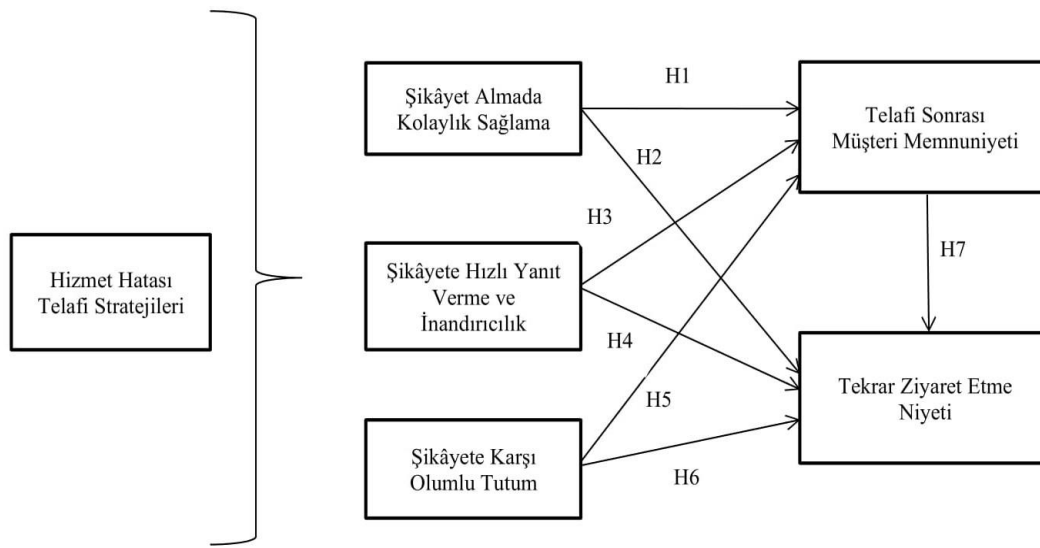
## Kavramlar Arası İlişkiler ve Hipotez Geliştirme

Yiyecek içecek hizmetlerinde hizmet hatalarının yaşanması kaçınılmazdır. Burada önemli olan yaşanan hizmet hatalarının doğru yöntemlerle telafi edilmesi ve müşteri memnuniyetinin tekrardan sağlanmasıdır. Yapılan araştırmalarda da hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur (Çalışkan, 2013; Suprpto & Hashym, 2010; Cheng, Gan, Imrie & Mansori, 2019; Tengilimoğlu & Öztürk, 2022; Mete, 2021). Çalışkan'ın (2013) geleneksel ve hızlı servis sunan restoranlarda yapmış olduğu çalışmada, restoranın hizmet hatasına karşılık uygun bir telafi stratejisi ile verdiği yanıtın müşteri memnuniyetini olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Suprpto & Hashym'in (2010) otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada da hizmet hatası telafisinin müşteri memnuniyetini etkilediği, özrün diğer telafi stratejilerine göre müşteri memnuniyeti üzerinde en büyük etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Cheng, Gan, Imrie & Mansori'nin (2019) Malezya'daki otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada hizmet telafi boyutlarının müşteri memnuniyeti ile anlamlı bir şekilde ilişkili olduğu ortaya konulmuştur. Tengilimoğlu & Öztürk (2022) konaklama esnasında farklı hizmet hatalarıyla karşılaşan müşterilerin uygulanan online telafi sonrasında telafi memnuniyetlerini incelemiştir. Araştırma sonucunda, hata düzeyinin ve uygulanan online telafi türünün telafi memnuniyeti üzerinde etkili olduğu tespit edilmiştir. Mete'nin (2021) yaptığı çalışmada ise hizmet telafi stratejilerinden güvenilirlik, nezaket, özür ve düzeltme/onarım boyutlarının, hizmet telafisi sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkiye sahip olduğu ortaya konulmuştur. Dakiklik ve kolaylaştırma boyutlarının ise telafi sonrası memnuniyeti etkilemediği görülmüştür.

Kim, Wang & Mattila (2010) hizmet telafisinin olumlu çıktılarını; müşterinin yeniden satın alma niyetinin olması, etrafına olumlu tavsiyelerde bulunması ve restorana tekrar gelmesi şeklinde ifade etmiştir. Tuzcu (2023) ise yapmış olduğu çalışmada, otelde konaklayan misafirlerin telafi stratejileri neticesinde düşüncelerinin genellikle olumlu yönde değiştiğini belirlemiştir. Telafi stratejilerden memnun kalan müşterilerin bu memnuniyetleri karşısında “teşekkür etme, çevrimiçi yorum sitelerine ve acente anketlerine olumlu yorumlar yazma, otele yüksek puan verme,

oteli tekrar tercih etme, oteli başkalarına tavsiye etme, gelecek tatil için derhal tekrar rezervasyon yapma vb.” davranış eğilimi gösterdikleri tespit edilmiştir. Ok’un (2004) yaptığı çalışmanın bulguları, olumlu telafi çabalarının müşterilerin memnuniyetini ve davranışsal niyetlerini başarısızlık öncesine geri döndürebileceğini göstermektedir. Bu çalışmada, bir hizmet hatasının müşterilerin hizmet sağlayıcıyla olan ilişkisini olumsuz yönde etkileyebilmesine rağmen etkin hizmet telafisinin tutumsal ve davranışsal sonuçları güçlendirdiği vurgulanmıştır. Bu çalışmanın sonuçları, hizmet iyileştirme çabalarının yalnızca müşterilerin anlık memnuniyetlerini geri kazanmak için bir strateji olarak değil, aynı zamanda müşterilere devam eden ilişkilerin kendileri için faydalı olduğuna dair güven vermelerini sağlayan bir ilişki aracı olarak görülmesi gerektiğini göstermektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalardan elde edilmiş veriler neticesinde araştırmanın modeli ve hipotezleri aşağıdaki şekilde belirlenmiştir.



Şekil 1. Araştırma Modeli

**H1:** Şikâyet almada kolaylık sağlamanın telafi sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H2:** Şikâyet almada kolaylık sağlamanın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H3:** Şikâyet hızlı yanıt verme ve inandırıcılığın telafi sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H4:** Şikâyet hızlı yanıt verme ve inandırıcılığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H5:** Şikâyet karşı olumlu tutumun telafi sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H6:** Şikâyet karşı olumlu tutumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

**H7:** Telafi sonrası memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır.

## Yöntem

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet hatası telafi stratejilerinin müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerine etkisini belirlemek amacıyla yapılan bu çalışmada nicel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Değişkenler arasındaki ilişkinin tespiti için regresyon analizinden yararlanılmıştır. Araştırmada veri toplama aracı olarak anket formu kullanılmıştır. Anket iki bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümünde katılımcılara ait demografik

bilgiler ve karşılaşılan hizmet hatası ile uygulanan telafi stratejilerine yönelik sorular bulunurken ikinci bölümde ise hizmet hatası telafi stratejileri, telafi sonrası memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti ölçeklerine ait sorular yer almaktadır. Hizmet hatası telafi stratejilerini ve telafi sonrası memnuniyeti ölçmek için Davidow (2000) tarafından geliştirilmiş ölçekler kullanılmıştır. Hizmet hatası telafi stratejileri ölçeği, altı boyuttan (kolaylaştırma, dakiklik, özür, düzeltme/onarım, güvenilirlik ve nezaket) ve her bir boyutun üç soruyla ölçüldüğü toplam on sekiz sorudan oluşmaktadır. Ancak bu çalışmada yapılan faktör analizi sonucunda hizmet hatası telafi stratejisi “şikâyet almada kolaylık sağlama”, “şikâyete hızlı yanıt ve inandırıcılık” ve “şikâyete karşı olumlu tutum” olmak üzere üç faktör altında toplanmıştır. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizinde varimax döndürme tekniği kullanılmıştır. Telafi sonrası memnuniyet ölçeğinde ise tek boyut ve üç soru yer almaktadır. Hizmet hatası telafi stratejileri ve telafi sonrası memnuniyet ölçeklerinin Türkçe’ye uyarlanmasında Mete’nin (2021) çalışmasından yararlanılmıştır. Tekrar ziyaret etme niyetini ölçmek için ise Özçelik’in (2020) çalışmasında kullandığı ve farklı çalışmalardan uyarlanan tek boyut, beş sorudan oluşan ölçek kullanılmıştır. Yanıtlar için 5’li Likert tipi ölçekten (1=Kesinlikle Katılmıyorum, 5=Kesinlikle Katılıyorum) yararlanılmıştır.

### Evren ve Örneklem

Bu çalışmanın evreni, Tekirdağ Çerkezköy’de yer alan yiyecek içecek işletmelerinden 15.07.2023-15.11.2023 tarihleri arasında hizmet alan kişilerdir. 2023 verilerine göre Çerkezköy ilçesinin nüfusu 213243 dür (Çerkezköy Belediyesi, 2024). Zaman ve bütçe kısıtından dolayı çalışmada kolayda örnekleme yöntemi ile 388 adet katılımcıdan veri toplanmıştır. Elde edilen veri sayısı ilgili ilçe nüfusunu %5 hata payı ile temsil edebilecek 384 sayısından fazladır (Baş 2010: 41). Araştırmanın söz konusu işletmelerde yürütülmesinin öncesinde Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu’ndan 12.07.2023 tarih ve 07 sayılı ile yazı onay alınmıştır. Ayrıca işletme sahiplerinden de gerekli izinler alınmıştır. Araştırmanın örneklemini 15.07.2023-15.11.2023 tarihleri arasında Çerkezköy’de yer alan yiyecek içecek işletmelerinden hizmet alıp hizmet hatası ile karşılaşan ve bu konudaki şikâyetini işletmeye sözlü olarak ilettikten sonra, şikâyetine ilişkin telafi sunulan kişiler oluşturmaktadır. Anket formunun uygulanmasında yüz yüze görüşme yöntemi tercih edilmiş, bu süreçte katılımcılara çalışmanın amacı ve anketin doldurulmasıyla ilgili bilgiler verilmiştir. Çalışmada ortak yöntem yanlılığını azaltmak adına verilerin farklı zaman dilimlerinde (haftanın farklı günü, farklı saatler) toplanılmasına özen gösterilmiştir.

### Bulgular

Çalışmaya dair demografik değişkenler Tablo 1’de yer almaktadır. Tablo 1 incelendiğinde katılımcıların çoğunun kadın (%54), bekâr (%68), lisans eğitim düzeyine sahip (%38), 75001-15000 TL arası gelirleri olan (%35) ve öğrenci (%26) olan bireylerden oluştuğu görülmektedir.

**Tablo 1.** Demografik Değişkenler

Cinsiyet	n	%
Kadın	209	54
Erkek	179	46
Medeni Durum	n	%
Evli	125	32
Bekâr	263	68

**Tablo 1.** Demografik Değişkenler (devamı)

<b>Eğitim Düzeyi</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
İlkokul	14	04
Ortaokul	16	04
Lise	105	27
Ön lisans	82	21
Lisans	147	38
Lisansüstü	24	06
<b>Gelir</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
7500 TL ve altı	117	30
7501-15000 TL arası	134	35
1501-25000 TL arası	100	26
25001-35000 TL arası	24	06
35001- 45000 TL arası	4	01
45001 TL ve üzeri	9	02
<b>Meslek</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
Öğrenci	102	26
Öğretmen	33	09
İşçi	31	08
Mühendis	28	07
Hemşire	27	07
Emekli	24	06
Ev hanımı	22	06
Esnaf	17	04
Muhasebeci	9	02
Diğer	95	25

Tablo 2’de katılımcıların yiyecek içecek işletmelerinde karşılaştıkları hizmet hatalarına yönelik veriler yer almaktadır. Elde edilen veriler doğrultusunda katılımcıların en çok karşılaştıkları hizmet hatalarının ilk beşinde “hizmet sunumunda yavaşlık (%36)”, “sıkışık-kalabalık ortam (%26)”, “yiyeceklerin soğuk sunulması (%24)” “porsiyonların az olması (%24)” ve “özensiz servis (%23)” gibi hatalar bulunmaktadır. Çalışkan’ın (2013) geleneksel ve hızlı servis yapan restoranlarda gerçekleştirdiği çalışmada, geleneksel restoranda müşteri açısından en sık meydana gelen ilk dört hizmet hatasının hatalı ürün %26,5, yavaş servis %15,9, yanlış ısı %14,6 ve uygun olmayan çalışan davranışı %13,2 olduğu tespit edilmiştir. Hızlı servis sunan restoranda da benzer şekilde en sık meydana gelen hizmet hataları hatalı ürün %22,7, yavaş servis %15,9, yanlış ısı %16,7 ve uygun olmayan çalışan davranışı %12,1 şeklinde sıralanmıştır.

**Tablo 2.** Hizmet Hataları

<b>Hizmet Hatası</b>	<b>n</b>	<b>%</b>
<b>Hizmet sunumunda yavaşlık</b>	<b>139</b>	<b>36</b>
Sıkışık kalabalık ortam	100	26
<b>Yiyeceklerin soğuk sunulması</b>	<b>93</b>	<b>24</b>
Porsiyonların az olması	92	24
<b>Özensiz servis</b>	<b>88</b>	<b>23</b>
İlgisiz personel davranışları	75	19
<b>Yanlış ücretlendirme</b>	<b>66</b>	<b>17</b>
Yemeklerin lezzetsiz olması	65	17
<b>İstenilen marka içeceklerin olmaması</b>	<b>57</b>	<b>15</b>
Tabakta yabancı cisim bulunması	55	14
<b>Personelin şikâyet hakkında yeterli bilgiye sahip olmaması</b>	<b>53</b>	<b>14</b>
Bulunulan ortamın hijyenik olmaması	52	13
<b>Ortamdaki havalandırmanın yetersiz olması</b>	<b>32</b>	<b>8</b>
Servis malzemelerinin temiz olmaması	31	8
<b>Personel kıyafetlerinin temiz olmaması</b>	<b>9</b>	<b>2</b>
Masaların restoranın önüne konulması	3	1

Tablo 3’de yaşanan hizmet hataları neticesinde işletmeler tarafından uygulanan hizmet hatası telafi stratejileri yer almaktadır. Katılımcı cevaplarına göre en fazla uygulanan telafi stratejileri “özür dileme (%60)”, “ikramda bulunma (%31)” ve “yeniden servis yapma (%29)” stratejileridir. Benzer şekilde Çalışkan’ın (2013) çalışmasında da, geleneksel ve hızlı servis yapan restoranlarda en çok uygulanan telafi yönteminin özür dileme olduğu, özrü sırasıyla değiştirme ve açıklama yapma stratejilerinin takip ettiği belirlenmiştir. Erdoğan Tarakçı ve Göktaş’ın (2020) turizm işletmelerinde yaptıkları çalışmada ise yaşanan hizmet hatası sonrası uygulanan telafi yöntemlerinin sırasıyla; “%17,4 ile özür dilenmesi ve hatanın hemen giderilmesi, %14,5 ile sadece özür dilenmesi, %10,9 ile oda değişikliği yapılması, %6,4 ile ücretli olan hizmetlerin bazılarının hediye edilmesi, %5,5 ile şikâyetin bir üst makama yönlendirilmesi, %3,6 ile odaya özel servislerin yapılması, %2,7 ile ücrette indirim yapılması ve %1,8 ile hiç ücret alınmaması” olduğu tespit edilmiştir.

**Tablo 3.** Uygulanan Hizmet Hatası Telafi Stratejileri

Hizmet Hatası Telafi Stratejileri	n	%
<b>Özür dileme</b>	<b>234</b>	<b>60</b>
İkramda bulunma	121	31
<b>Yeniden servis yapma</b>	<b>112</b>	<b>29</b>
Ücret almama	14	4
<b>Hesapta indirim</b>	<b>12</b>	<b>3</b>

Hizmet hatası telafi stratejileri ölçeğinde yer alan değişkenler, olumlu ve olumsuz sorulardan oluşmaktadır. Bu yüzden ölçekte yer alan sorular, aynı yönde anlam oluşturması için olumsuz ifadeler yeniden kodlanmış ve kodlama sonrası olumlu anlam ifade eder hale dönüştürülmüştür. Verilerin parametrik analizler için uygunluğu basıklık ve çarpıklık değerlerine bakılarak test edilmiştir. Tüm veriler içerisinde en yüksek basıklık değeri 1,912 iken en yüksek çarpıklık değeri -1,399 dur. İlgili değerler verilerin parametrik testler için uygun olduğunu göstermektedir. Ölçeğin bütünsel güvenilirliği gösteren Cronbach Alpha değeri ,915’dir. Çalışmada Mete’nin (2021) çalışmasındaki ölçek kullanılmıştır. Gerçekleştirilen Doğrulayıcı Faktör Analizi ve Açıklayıcı Faktör analizlerinde değişkenlerin Mete’nin (2021) çalışmasındaki gibi faktör dağılımı sağlamadığı görülmüştür. Bu yüzden çalışmaya açıklayıcı faktör analizi ile devam edilmiştir. Gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi sonucunda, “işletmeden yanıt aldıktan sonra şikâyet öncesine göre daha iyi veya aynı durumdayım”, “problemlerle alakalı işletme açıklaması ikna edici değildi”, “işletmeden aldığım yanıt beni şikâyet öncesine göre eşit veya daha mükemmel bir hale getirdi” değişkenlerinin faktör yükleri binişik olduğu için ilgili değişkenler faktör analizinden aşamalı olarak çıkarılmıştır. “İşletmeden yanıt aldıktan sonra, şikâyet öncesine göre daha iyi veya aynı durumdayım” ve “işletmeden aldığım yanıt beni şikâyet öncesine göre eşit veya daha mükemmel bir hale getirdi” değişkenleri düzeltme/onarım stratejilerinin altında yer alan üç değişkenden ikisidir. Bu iki değişkenin çıkması ile ilgili stratejiden “işletmenin yanıtı beni problem öncesine göre benzer veya daha iyi bir konuma getirdi” değişkeni tek değişken olarak kalmıştır. Faktör analizinde bir faktörde en az iki değişken olması gerektiğinden Mete’nin (2021) çalışmasında yer alan düzeltme/onarım stratejisi çalışmadan çıkarılmıştır. Bu yüzden Mete’nin (2021) çalışmasındaki faktörlerden farklı sayıda faktörler ortaya çıktığından çalışmaya açıklayıcı faktör analizi ile devam edilmiştir. Tekrarlanan açıklayıcı faktör analizinde değişkenler üç faktör altında toplanmıştır. Bunlar; şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık ve şikâyete karşı olumlu tutum şeklinde belirlenmiştir. İlgili değişkenler Tablo 4’de yer almaktadır.



**Tablo 4.** Hizmet Hatası Telafi Stratejileri Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik ( $\alpha$ )	Basıklık	Çarpıklık
<b>Şikâyet almada kolaylık sağlama</b>		6,247	41,645%	,843		
Şikâyetlerimi nereye bildireceğimi belirlemek kolaydı	,836				1,912	-1,399
İşletme politikaları nasıl şikâyette bulunacağım konusunda açıklı	,791				-,421	-,747
<b>Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık</b>		2,136	14,242 %	,867		
Şikâyetime cevap verilmesi gerekenden kısa sürdü	,827				-,712	-,585
Soruna cevap verme konusunda çok hızlılardı	,789				-,955	-,526
İşletmenin problemin neden oluştuğuna dair yaptığı açıklamaya inandım	,785				-,861	-,625
Şikâyet olabildiğince çabuk bir şekilde ele alındı	,735				-,991	-,400
Nereye şikâyette bulunacağımı öğrenmek kolaydı	,677				,213	-,1,036
<b>Şikâyete karşı olumlu tutum</b>		1,280	8,536 %	,879		
İşletme çalışanı endişelerim konusunda dikkatliydi	,800				-,196	-,800
İşletme çalışanıyla iletişim kurmak oldukça hoştu	,792				-,277	-,904
İşletme bana gerçek bir özür sundu	,731				-,1263	-,214
İşletme çalışanı bana saygılı davrandı	,716				1,142	-1,385
İşletmenin yanıtı beni problem öncesine göre benzer veya daha iyi bir konuma getirdi	,650				-,516	-,396
İşletmeden bir özür aldım	,640				-,835	-,669
İşletmeden içten bir üzgünüm cevabı aldım	,637				-,1261	-,236
İşletme bana açıklama yaptı	,633				-,104	-,947
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>			<b>64,423 %</b>			

Çalışmada kullanılan müşteri memnuniyet ölçeğinde üç değişken yer alırken tekrar ziyaret etme ölçeğinde beş değişken yer almaktadır. Her iki ölçek için gerçekleştirilen açıklayıcı faktör analizi her iki ölçeğinde daha önceki çalışmalarda olduğu gibi tek faktör altında toplandığını göstermektedir. Müşteri memnuniyeti ölçeğindeki değişkenlerde en düşük faktör yükü ,960 iken açıklanan toplam varyans % 92,587'dir. Tekrar ziyaret etme ölçeğindeki değişkenlerde en düşük faktör yükü ,874 iken açıklanan varyans %83,528'dir. İlgili ölçeklere ait veriler Tablo 5 ve Tablo 6'da yer almaktadır.

**Tablo 5.** Telafi Sonrası Memnuniyet Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik ( $\alpha$ )	Basıklık	Çarpıklık
<b>Telafi Sonrası Memnuniyet</b>		2,778	92,587 %	,959		
İşletme ile ilgili memnuniyetim arttı	,960				-,825	-,473
Bu işletme hakkındaki izlenimim düzeldi	,962				-,917	-,430
Şu anda bu işletme hakkında daha pozitif bir tutuma sahibim	,960				-,434	-,662
<b>Açıklanan Toplam Varyans</b>			<b>92,587 %</b>			

**Tablo 6.** Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Ölçeğine Ait Açıklayıcı Faktör Analizi

Faktör	Faktör Yüğü	Özdeğer	Açıklanan Varyans	Güvenilirlik ( $\alpha$ )	Basıklık	Çarpıklık
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti		4,176	83,528 %	,949		
Bu işletmeyi tekrar ziyaret ederim	,874				,653	-1,099
Bu işletme gelecekteki ziyaretlerimde ilk tercihim olur	,928				-,980	-,083
Önümüzdeki yıllarda bu restoranı tekrar ziyaret etme olasılığım var	,903				,413	-,829
Yemek yemek için tekrar bu işletmeye gitme ihtimalim çok yüksek	,948				-,662	-,464
Arkadaşlarıma bu işletmeyi tavsiye edeceğim	,914				-,935	-,254
Açıklanan Toplam Varyans			83,528 %			

Şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık, şikâyete karşı olumlu tutum değişkenleri ile telafi sonrası memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişkinin ölçülebilmesi için çoklu regresyon analizi yapılmıştır. İlgili değişkenler arasındaki ilişkiyi gösterir regresyon analizi sonuçları, Tablo 7 ve Tablo 8'da yer almaktadır.

Tablo 7'deki değişkenler için gerçekleştirilen regresyon analizi sonrasında elde edilen Durbin Watson değeri 1,954 iken Tolerans ve VIF değerleri ,662 ile 1,511 aralığındadır. İlgili değerler, değişkenler arasında çoklu bağlantı ve oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık, şikâyete karşı olumlu tutum ile telafi sonrası memnuniyet arasındaki ilişki için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $p < ,000$ ,  $R^2=464$ ).

**Tablo 7.** Şikâyet Almada Kolaylık Sağlama, Şikâyete Hızlı Yanıt Verme ve İnandırıcılık, Şikâyete Karşı Olumlu Tutum Değişkenleri ile Telafi Sonrası Memnuniyet Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi Sonuçları

	Şikâyet almada kolaylık sağlama			Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık			Şikâyete karşı olumlu tutum		
	Beta	t-Değeri	Anl.t	Beta	t-Değeri	Anl. t	Beta	t-Değeri	Anl. t
<b>Telafi sonrası memnuniyet</b>	.112	2.356	.021	.539	10.594	.000	.256	5.099	.000
<b>R<sup>2</sup></b>	,464								
<b>F testi istatistiği/ anlamlılık</b>	F=110,493 P=000								

Tablo 8'deki değişkenler için gerçekleştirilen regresyon analizi sonrasında elde edilen Durbin Watson değeri 1,826 iken Tolerans ve VIF değerleri ,662 ile 1,511 aralığındadır. İlgili değerler değişkenler arasında çoklu bağlantı ve oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık ve şikâyete karşı olumlu tutum değişkenleri ile tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $p < ,000$ ,  $R^2=362$ ).

**Tablo 8:** Şikâyet Almada Kolaylık Sağlama, Şikâyete Hızlı Yanıt Verme ve İnandırıcılık, Şikâyete Karşı Olumlu Tutum Değişkenleri ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Arasındaki İlişkiyi Gösterir Regresyon Analizi Sonuçları

	Şikâyet almada Kolaylık Sağlama			Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık			Şikâyete karşı olumlu tutum		
	Beta	t-Değeri	Anl.t	Beta	t-Değeri	Anl. t	Beta	t-Değeri	Anl. t
<b>Tekrar ziyaret etme niyeti</b>	.161	3.179	.002	.268	4.978	.000	.385	7.244	.000
<b>R<sup>2</sup></b>	,362								
<b>F testi istatistiği/ anlamlılık</b>	F=72,694 P=000								

Tablo 9'daki değişkenler için gerçekleştirilen regresyon analizi sonrasında elde edilen Durbin Watson değeri 1,849'dur. İlgili değer oto korelasyon problemi olmadığını göstermektedir. Telif sonrası memnuniyet ile telif sonrası tekrar ziyaret etme niyeti arasındaki ilişki için gerçekleştirilen regresyon analizi sonuçları ilgili değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir ( $p < ,000$ ,  $R^2=681$ ).

**Tablo 9.** Telif Sonrası Memnuniyet ile Tekrar Ziyaret Etme Niyeti arasındaki ilişkiyi gösterir Regresyon Analizi sonuçları

Telif Sonrası Memnuniyet	
	Beta t-Değeri Anl.t
Tekrar ziyaret etme niyeti	.850 28.717 .00
R <sup>2</sup>	,681
F testi istatistiği/ anlamlılık	F=824,665 P=000

Çalışma çerçevesinde gerçekleştirilen analiz sonuçları şikâyet almada kolaylık sağlama, şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılık ile şikâyete karşı olumlu tutum stratejilerinin telif sonrası müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir. İlgili literatür incelendiğinde, benzer şekilde Çalışkan (2013), Suprpto & Hashym (2010), Cheng, Gan, Imrie & Mansori (2019), Tengilimoğlu & Öztürk (2022) ve Mete'nin (2021) çalışmalarında da hizmet hatası telif stratejilerinin müşteri memnuniyeti üzerinde etkili olduğu ortaya konulmuştur. Tuzcu (2023) ise yapmış olduğu çalışmada, telif stratejilerden memnun kalan otel müşterilerinin oteli tekrar tercih etme, oteli başkalarına tavsiye etme, gelecek tatil için derhal tekrar rezervasyon yapma vb. davranış eğilimi gösterdiklerini tespit etmiştir. Ayrıca bu çalışmada telif sonrası memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu bir etkisinin olduğu da tespit edilmiştir. Keskin, Solunoğlu ve Aktaş'ın (2020) çalışmasında da yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin işletmeyi tekrar ziyaret etme niyetini pozitif yönde etkilediği belirlenmiştir. Benzer şekilde Artuğer ve Kılınç Şahin'de (2020) otel işletmelerinde yaptıkları çalışmada, müşteri memnuniyetinin müşterilerin tekrar ziyaret etme niyetleri üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Çalışma için öne sürülen hipotez sonuçları Tablo 10'da verilmiştir.

**Tablo 10.** Hipotez Sonuçları

Hipotez	Hipotez Sonucu
H1: Şikâyet almada kolaylık sağlamanın telif sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H2: Şikâyete almada kolaylık sağlamanın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H3: Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılığın telif sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H4: Şikâyete hızlı yanıt verme ve inandırıcılığın tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H5: Şikâyete karşı olumlu tutumun telif sonrası memnuniyet üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H6: Şikâyete karşı olumlu tutumun tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>
H7: Telif sonrası memnuniyetin tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı bir etkisi vardır	<b>Desteklendi</b>

## Sonuç

Yiyecek içecek işletmelerinde hizmet hatalarının yaşanması kaçınılmazdır. Önemli olan bu işletmelerde yaşanan hataların müşteriler tarafından sözlü ya da yazılı olarak işletmeye bildirilmesi ve işletme çalışanlarının da bu hataları telif edecek doğru stratejiler uygulamasıdır. Çünkü müşteri şikâyetlerine sebep olan hizmet hatalarını telif etmek için uygulanacak stratejilerin müşterilerin işletmeden memnun kalmasına veya işletmeden memnun ayrılmasına, bu işletmeyi gelecekte tekrar ziyaret etmelerine ve çevresindeki kişilere tavsiye etmelerine neden olacağı düşünülmektedir. Bu düşünceden yola çıkılarak yapılan bu çalışmada hizmet hatası telif stratejilerinin telif sonra müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Araştırma

kapsamında Tekirdağ ili Çerkezköy ilçesinde bulunan alakart restoranlardan 388 adet anket toplanmıştır. Yapılan analiz sonucunda katılımcıların en sık karşılaştıkları hizmet hatalarının “hizmet sunumunda yavaşlık (%36)”, “sıkışık-kalabalık ortam (%26)”, “porsiyonların az olması (%24)”, “yiyeceklerin soğuk sunulması (%24)” ve “özensiz servis (%23)” olduğu belirlenmiştir. Bu hatalara karşı işletmelerin en sık uyguladıkları stratejiler ise “özür dileme (%60)”, “ikramda bulunma (%31)” ve “yeniden servis yapma (%29)” stratejileridir. Yapılan regresyon analizi sonucunda ise hizmet hatası telafi stratejilerinin telafi sonra müşteri memnuniyeti ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde anlamlı etkisi olduğu tespit edilmiş ve araştırmanın tüm hipotezleri desteklenmiştir.

Elde edilen sonuçlara göre işletmecilere; şikâyet alma kanallarını sürekli açık tutmaları, şikâyetleri hızlı bir şekilde ve olumlu bir tutum sergileyerek ele almaları ve gerekli telafilerin derhal yapılarak müşterilerin bu konuda bilgilendirmeleri yönünde önerilerde bulunulabilir. İşletmelerinin şikâyet kanallarını sürekli açık tutmaları, müşteri daha işletmedeyken karşılaştığı hata veya sorunların öğrenilip telafi edilmesini kolaylaştıracaktır. Bazı işletmeler müşterilere hizmet alımından sonra anket doldurarak memnuniyetlerini ölçmeye çalışmaktadır. Müşteriler ise bu anketleri doldurup işletmeden ayrılmak üzereyken ilgili kişilere teslim etmektedir. Bu durumda işletmecinin anketi hemen okuması ve bir hata veya sorunun olduğunu öğrenmesi zaman almakta ve hatalar bilinip telafi edilmeden müşteri işletmeden ayrılmaktadır. Bazı işletmeler ise müşteri hesap ödediği esnada hizmetten memnun kalıp kalmadıklarını sormaktadır. Bu durumda müşteri şikâyetini dile getirmiş olsa bile işletmeden ayrılmak üzere olduğu için bazı telafi tekliflerini (yeniden servis yapma, ikramda bulunma gibi) geri çevirebilmekte, işletmeci de bu durumda sadece özür dileyebilmektedir. Bunun yerine müşteri daha işletmedeyken kısa süreli de olsa masalarına uğrayıp herhangi bir sorun olup olmadığını sormak, varsa sorun veya hatayı hemen öğrenip telafi etmeye çalışmak müşterilerin işletmeden memnun şekilde ayrılmasını sağlayacaktır.

Hizmet sektöründe hataların yaşanması kaçınılmazdır. Her ne kadar şikâyet kelimesi olumsuz bir durum izlenimi yaratıyorsa da, aslında işletmelere hatalarını, eksikliklerini bilmeleri konusunda yardımcı olup yol göstermektedir. Dolayısıyla herhangi bir şikâyetle karşılaşıldığında şikâyete karşı olumlu bir tutum sergilemek gerekmektedir. Ayrıca bildirilen şikâyetle hemen ilgilenmek, sorunun kaynağını bulup düzeltmek ve bu konuda müşteriye bilgi vermek de müşteri memnuniyetinin sağlanmasını kolaylaştıracaktır.

Bu çalışmanın bazı sınırlılıkları bulunmaktadır. Çalışmanın örnekleme Tekirdağ ili Çerkezköy ilçesinde yer alan alakart restoranlar ile sınırlı tutulmuştur. Araştırmada elde edilen bulgular çalışmanın yürütüldüğü yiyecek içecek işletmeleri ile sınırlıdır ve elde edilen sonuçlar, tüm yiyecek içecek işletmeleri için genellenemez. Çalışmanın bir diğer sınırlılığı zaman ve bütçe kısıtlılığından dolayı verilerin kolayda örneklem yöntemi ile toplanmasıdır. Çalışmanın farklı il veya ilçelerde değişik konseptlerdeki restoranlarda uygulanmasıyla farklı sonuçlar elde edilebilir.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu araştırmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izni Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Kurulu 12.07.2023 tarih ve 07 sayı numarası ile alınmıştır.S



De Run, E. C. & Kusyarnadi, H. (2008). Service recovery strategies in western based fast food restaurants: A structural equation model test, *International Journal of Business and Society*, 9(2), 33-42.

Erdoğan Tarakçı, İ. ve Göktaş, B. (2020). Turizm işletmelerinde hizmet hataları ve hizmet telafisi yöntemlerinin müşteri memnuniyeti üzerindeki etkisi: Bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 259

Eren, B. A. (2017). *Müşteri Kayıplarını Önlemede Kullanılan Hizmet Telifi Stratejilerine İlişkin Sonuçların Sosyal Medya Paylaşım Eğilimi: Türkiye’de Bankalar Üzerine Bir Uygulama*, (Doktora Tezi), Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir.

Gitelson, R. J. & Crompton, J. L. (1984). Insights into the repeat vacation phenomenon. *Annals of Tourism Research*, 11, 199-217

Grönroos, C. (1988). Service quality: The six criteria of good perceived service. *Review of Business*, 9, 10

Grönroos, C., (1990). *Service Management and Marketing*. Lexington, Mass: Lexington Books.

Kazancı, O. & Atay, H. (2022). Restoranlarda yenilikçiliğin tekrar ziyaret etme niyeti üzerindeki etkisi: Kuşadası restoranları üzerine bir uygulama, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 40-57.

Keskin, E. Solunoğlu, A. & Aktaş, F. (2020). Yiyecek içecek işletmelerinde memnuniyetin tekrar ziyaret niyeti üzerindeki etkisinde atmosfer ve sadakatin aracı ve düzenleyici rolü; Kapadokya örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8 (2), 1222-1246.

Kim, G.K., Wang, C. & Mattila, A.S. (2010). The Relationship between Consumer Complaining Behavior and Service Recovery: An Integrative Review, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 7(22), 975- 991.

Koç, F., Şahin, N. K. & Özbek, V. (2014). Hizmet hataları ve algılanan kalite arasındaki ilişki üzerinde değiştirme maliyetinin düzenleyici etkisi: küçük işletmeler ve hizmet satın aldıkları muhasebecilere yönelik bir uygulama, *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 14, 21-46.

Kotler, P. (2003). *Marketing management*, Prentice-Hall, Englewood Cliffs, NJ.

Labajan, R. A. A. & Koomsap, P. (2019). Customer journey clue-based service failure prevention, *Production Engineering Archives*, 25, 21-34.

Lovelock, C.H. & Wright, L. (2001). *Principles of Service Marketing and Management*. Prentice Hall.

Lovelock, C.H., Vandermerwe, S., Lewis B. & Fernie S. (2011). *Services marketing*. Edinburgh Business School.

Mete, B. (2021). *Sağlık Kurumlarında Hizmet Hatası Telifi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti ve Yeniden Satın Alma Niyeti Üzerine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Ok, C. (2004). *The Effectiveness of Service Recovery and Its Role in Building Long-Term Relationships with Customers in A Restaurant Setting*, (Doctoral Dissertation), Kansas State University.

Özçelik, H. (2020). *Kobi Nitelikli Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Gıda Güvenliği Bilgisinin Tekrar Ziyaret Etme Niyetine Etkisi*, (Yüksek Lisans Tezi), Karabük Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Karabük.

Raduzzi, A. & Massey, J. E. (2019). Customers' satisfaction and brand loyalty at McDonald's Maroc, *African Journal of Marketing Management*, 11(3), 21-34.

Rajput, A. & Gahfoor, R. Z. (2020). Satisfaction and revisit intentions at fast food restaurants, *Future Business Journal*, 6(1), 13, doi.org/10.1186/s43093-020-00021-0.

Roberts-Lombard, M. (2009). *Customer Retention Strategies of Fast-Food Outlets in South Africa: A Focus on Kentucky Fried Chicken (KFC), Nando's, And Steers*, *Journal of African Business*, 10, 235–249.

Sabir, R. I., Irfan, M., Akhtar, N., Pervez, M. A. & ur Rehman, A. (2014). Customer satisfaction in the restaurant industry; Examining the model in local industry perspective, *Journal of Asian Business Strategy*, 4(1), 18-31.

Suprpto, B. & Hashym, G. Y. (2010). Service recovery strategy and customer satisfaction: Evidence from hotel industry in Yogyakarta-Indonesia, *KINERJA*, 14(2), 118-130.

Tengilimoğlu, E. & Öztürk, Y. (2022). Hizmet hatası düzeyi ve uygulanan online telafi türünün telafi memnuniyeti üzerindeki etkisi: Konaklama işletmeleri üzerine bir araştırma, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(10), 1421-1436.

Tuzcu, N. (2023). Turizm sektöründe uygulanan telafi stratejilerinin misafir davranış eğilimlerine yansması: Nitel bir araştırma, *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Uygulamalı Bilimler Dergisi*, 7(2), 178-195.

Van Vaerenbergh, Y., Varga, D., De Keyser, A. & Orsingher, C. (2019). The service recovery journey: conceptualization, integration, and directions for future research. *Journal of Service Research*, 22(2), 103-119. doi: 10.1177/1094670518819852.

Zeithaml, V. A., Berry, L. L. & Parasuraman, A. (1996). The behavioural consequences of service quality. *Journal of Marketing*, 60(2), 31-46.

## **The Effect of Service Failure Recovery Strategies on Customer Satisfaction and Revisit Intention in Food and Beverage Businesses**

**Mustafa AKSOY**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

**Senem ETYEMEZ**

Hatay Mustafa Kemal University, School of Tourism Management and Hotel Management, Hatay/Türkiye

**Fatih PEKTAŞ**

Aksaray University, Güzelyurt Vocational School, Aksaray/Türkiye

### **Extended Summary**

One of the issues that has attracted attention in the marketing literature since the 1990s is service failures and recovery. Service failure is defined as disruptions that may occur during service delivery (Akdu, 2017: p. 5; Koç et al. 2014: p. 26). The characteristics of services, such as intangibility, inseparability, and variability, increase the likelihood of service failures. All customers expect service providers to meet their needs effectively and to recover any service failures that occur. The process of addressing these failures is referred to as service recovery, and consumers have expectations that the companies from which they receive services will compensate for their mistakes when necessary (Aydın, 2020: p. 210-211). Service recovery is "a process in which a business responds to a customer's complaint to retain a customer who has experienced a service failure" (Van Vaerenbergh, Varga, De Keyser et al., 2019). The results of service recovery are customer satisfaction and increased perception of service quality, which leads to positive behavioural intentions such as repurchase and loyalty (Boshoff, 1996: p. 117). Based on this view, this study aims to determine the effect of service failure recovery strategies on customer satisfaction and revisit intention in food and beverage businesses.

In this study, quantitative research method was used. A questionnaire form was used as a data collection tool in the study. The questionnaire consists of two parts. The first part of the questionnaire includes demographic information of the participants and questions about the service failure encountered and the recovery strategies applied, while the second part includes questions about service failure recovery strategies, satisfaction after recovery and revisit intention scales. Scales developed by Davidow (2000) were used to measure service failure recovery strategies and satisfaction after recovery. The service failure recovery strategies scale consists of six dimensions (facilitation, punctuality, apology, correction/repair, reliability and courtesy) and a total of eighteen questions with each dimension measured by three questions. However, as a result of the factor analysis conducted in this study, service failure recovery strategy was categorised under three factors: "facilitation in receiving complaints, prompt response to complaints and credibility, and positive attitude towards complaints". There is only one dimension and three questions in the post-recovery satisfaction scale. Mete's (2021) study was utilised in the adaptation of service failure recovery strategies and post-recovery satisfaction scales into Turkish. In order to measure the revisit intention, the scale consisting of a single dimension and five questions used in Özçelik's (2020) study and adapted from different studies was used. Responses were gathered using a 5-point Likert scale (1 = Strongly Disagree, 5 = Strongly Agree).



The population of this study consists of those who received service from food and beverage establishments in Tekirdağ Çerkezköy between July 15 and November 15, 2023. Before the research was carried out in these businesses, ethical approval was obtained from the Ankara Hacı Bayram Veli University Ethics Committee (Letter No: 07, dated 12.07.2023), and verbal permissions were obtained from the business owners. The sample of the research included people who received service from the relevant businesses between the dates of the research and experienced service failures and verbally communicated their complaint to the business and were offered recovery.

According to the data obtained, the top five service failures that the participants encountered most are "slowness in service delivery (36%)," "crowded environment (26%)," "serving cold food (24%)," "small portions (24%)" and "careless service (23%)." The most commonly applied recovery strategies by businesses to address these failures "apology (60%)," "offering complimentary food or beverage (31%)," and "re-service (29%)." Variables in the service failure recovery strategies scale consisted of both positive and negative statements. To ensure consistency in the scale, negatively worded statements were recoded to convey positive meanings. The suitability of the data for parametric analysis was confirmed by examining the kurtosis and skewness values, which were within acceptable ranges. Among all data, the highest kurtosis value is 1,912 and the highest skewness value is -1,399. Related values show that the data are suitable for parametric tests. The Cronbach's Alpha value showing the holistic reliability of the scale is ,915. The construct validity of the study was analysed by exploratory factor analysis and confirmatory factor analysis. As a result of the exploratory factor analysis, since the factor loads of the variables "after receiving a response from the business, I am in a better or the same situation compared to before the complaint", "the explanation of the business about the problem was not convincing", "the response I received from the business made me equal or more perfect than before the complaint" were overlapping, the relevant variables were gradually removed from the factor analysis. The variables "After receiving a response from the business, I am in a better or the same situation than before the complaint" and "The response I received from the business made me equal or more perfect than before the complaint" are 2 of the 3 variables under the correction/repair strategies. With the removal of these two variables, the variable "the response of the business has made me in a similar or better position than before the problem" remained as the only variable. Since there should be at least two variables in a factor in factor analysis, the correction/repair strategy in Mete's (2021) study was excluded from the study. In the repeated explanatory factor analysis, the variables were grouped under three factors. These are convenience in receiving complaints, quick response to complaints and credibility, and positive attitude towards complaints.

While there are three variables in the customer satisfaction scale used in the study, there are five variables in the revisit scale. The explanatory factor analysis performed for both scales shows that both scales are gathered under a single factor as in previous studies. The lowest factor loading in the variables in the customer satisfaction scale is ,922, while the total variance explained is 92,587%. The lowest factor loading in the variables in the revisit scale is ,874, while the variance explained is 83,578%.

Multiple regression analysis was conducted to measure the relationship between the variables of convenience in receiving complaints, quick response to complaints and credibility, positive attitude towards complaints and post-recovery satisfaction and revisit intention. As a result of the regression analysis, it was determined that the strategies of providing convenience in receiving complaints, responding quickly to complaints and credibility, and positive attitude towards complaints have a positive effect on post-recovery customer satisfaction and revisit intention. Based

on these findings, it is recommended that business managers to keep the complaint receiving channels open, handle complaints promptly and with a positive attitude, providing necessary recoveries immediately and keeping customers informed about these actions.

This study has some limitations. The sample was limited to a la carte restaurants in Çerkezköy, Tekirdağ. The findings are specific to the food and beverage businesses where the study was conducted and may not be generalized to all food and beverage businesses. Another limitation of the study is that the data were collected by convenience sampling method due to time and budget constraints. Different results can be obtained by applying the study in restaurants with different concepts in different provinces or districts.

**Ek 1.Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 13.07.2023-195143**



**T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu**

Sayı :E-11054618-302.08.01-195143  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Doç. Dr. Mustafa AKSOY  
Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

Araştırmacı Senem ETYEMEZ'in "**Yiyecek-İçecek İşletmelerinde Hizmet Hatası Telifi Stratejilerinin Müşteri Memnuniyeti ve Tekrar Ziyaret Etme Niyeti Üzerine Etkisi**" başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 12.07.2023 tarih ve 07 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

İlgilinin çalışmasının, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin katılım listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2023/225

**Prof. Dr. Ramazan ÇAĞLAYAN  
Komisyon Başkanı**

Ek:

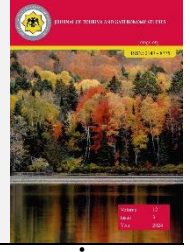
- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu :BSM8NV0Z3H Pin Kodu :90992 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BSR8NV0RYJ&eS=195143>  
Adres:Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya /  
Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ  
Telefon:+90 (312) 231 73 60 Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu  
Kep Adresi:hacibayramveli@hs01.kep.tr



**Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**



## Sağlık Alanı Öğrencilerinde Slow Food Bilgi Düzeyleri ve Beden Kütle İndeksi İlişkisi (The Relationship Between Slow Food Knowledge Levels and Body Mass Index in Health Field Students)

\* Hilal DOĞAN GÜNEY<sup>a</sup>, Özlem ÖZER ALTUNDAĞ<sup>b</sup>, Pınar GÖBEL<sup>c</sup>

<sup>a</sup> Safranbolu District Health Directorate, Nutrition and Diet Unit, Karabük/Türkiye

<sup>b</sup> Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Karabük/Türkiye

<sup>c</sup> Ankara Medipol University, Faculty of Health Sciences, Department of Nutrition and Dietetics, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 11.07.2024

Kabul Tarihi: 27.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Slow Food

Beslenme

Obezite

Üniversite öğrencisi

### Öz

Obezite son yıllarda dünyada giderek artış gösteren bir salgın boyutuna gelmiştir. Fast Food'a alternatif seçim olan Slow Food'a dayalı beslenmenin önemi giderek artmaktadır. Bu çalışma sağlık bölümlerinde okuyan öğrencilerin Slow Food bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır. Çalışma 318 (254 kadın, 64 erkek) öğrencinin katılımı ile gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara sosyo demografik bilgileri, antropometrik ölçümleri, genel sağlık bilgilerini, beslenme alışkanlıklarını ve Slow Food Farkındalık Ölçeğini içeren çoktan seçmeli anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır. Katılımcıların %47,2'si 21-22 yaş grubunda, %79,9'u kadındır. BKİ sınıflandırmasına göre %68,6'sının normal BKİ değerlerinde olduğu, %84,0'ın dışarda/online olarak Fast Food besin tükettiği, %78,3'ünün Slow Food akımını duymadığı saptanmıştır. Slow Food akımını duyma durumuna göre; Slow Food akımını duyanların Slow Food Farkındalık ölçeği puanları, duymayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $Z=-4.51$ ;  $p < 0,001$ ). BKİ sınıflandırmasına göre zayıf, normal, hafif şişman olan bireylerin tüm alt ölçek puanlarının birbiriyle pozitif yönde ilişkisi olduğu; obez olan bireylerde sadece iyi sağlıklı gıda ile temiz gıda arasında pozitif yönde ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $p < 0,05$ ). Slow Food akımına insanlığın bakış açısını ve bilgi düzeyini değerlendirebilmek adına toplumun farklı kesimlerini değerlendiren, insanların bilgi düzeyini ve ilgi durumlarını içeren daha geniş kapsamlı çalışmalara ihtiyaç vardır.

### Keywords

Slow Food

Nutrition

Obesity

University student

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

Obesity has become an increasing epidemic in the world in recent years. The importance of Slow Food based nutrition, which is an alternative choice to Fast Food, is increasing. This study was conducted to determine the level of Slow Food knowledge of students studying in health departments. The study was conducted with the participation of 318 (254 female, 64 male) students. Data were collected from participants using a multiple-choice questionnaire that included their sociodemographic information, anthropometric measurements, general health information, dietary habits and the Slow Food Awareness Scale. It was determined that 47.2% of the participants were in the 21-22 age group, 79.9% were female, 68.6% were in the normal BMI class, 84.0% consumed Fast Food outdoors/online, and 78.3% had not heard of the Slow Food movement. According to the status of hearing about the Slow Food movement, it was determined that the Slow Food Awareness scale scores of those who had heard about the Slow Food movement were significantly higher than those who had not ( $Z=-4.51$ ;  $p < 0.001$ ). According to BMI classification, it was found that there is a positive correlation among all subscale scores for individuals who are underweight, normal weight, and overweight; however, for obese individuals, a positive correlation was observed only between good healthy food and clean food in obese individuals ( $p < 0.005$ ). In order to evaluate the perspective and knowledge level of people on the Slow Food movement, there is a need for more comprehensive studies evaluating different segments of society, including people's level of knowledge and interest.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: hilaldogan21@gmail.com (H. Doğan Güney)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1482

## GİRİŞ

Obezite, mortalite için önemli bir risk faktörüdür ve her yıl ortalama 2,8 milyon insan obezite ile ilişkili nedenlerden hayatını kaybetmektedir (Tantengco, 2022). Son otuz yılda obezite oranları dünya genelinde yetişkinlerde %27,5'e gençlerde ise %47,1'e yükselmiştir (Dhurandhar, 2022). Epidemiyolojik araştırmalar, beslenme alışkanlıklarındaki değişikliklerin obezite ve obeziteye bağlı hastalıkların gelişimine güçlü bir şekilde katkıda bulunduğunu göstermektedir (Cui vd., 2022; Ronto vd., 2020). Fast Food restoranlarında; doymuş/trans yağ, şeker, basit karbonhidratlar ve sodyum içeren besinlerin uygun fiyata büyük porsiyonlarda tüketilmesi aşırı ağırlık artışı ve obezite durumunu etkileyen "obezojenik ortamın" en önemli bileşeni olarak kabul edilmektedir (Atanasova vd., 2022; Kardashian, Dodge & Terrault, 2023; Ronto vd., 2020).

Endüstriyel gıdaların aşırı tüketiminin neden olduğu sağlık sorunlarındaki artışla birlikte, sağlıklı beslenmenin önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Bu nedenle, tüketiciler vücut sağlığını olumlu yönde etkileyen gıda seçimlerine odaklanmaya başlamıştır. Son yıllarda, bu eğilimi yansıtan kültürel bir akım olarak İtalya-Torino'da doğan "Slow Food Akımı" ön plana çıkmaktadır (Ahlawat, Sharma & Gautam, 2019; Clancy, 2017). Slow Food hareketi, geleneksel yaşam tarzını korumak amacıyla Fast Food'a tepki olarak doğmuştur ve küreselleşmeye karşı ortaya çıkmıştır (Bencsik, Lusher & Taylor, 2023). "İyi, temiz ve adil" ilkeleri yerel kaynaklı malzemeleri, geleneksel reçeteleri ve yemeklerin kaynağına, hazırlanmasına ve tadını çıkarmaya zaman ayırmaya insanları teşvik ederek, çevre sağlığını sürdürmek, Fast Food ve hızlı yaşam tarzları nedeniyle insan sağlığına verilen zararın ortadan kaldırılmasına yönelik olarak oluşturulmuştur (Güner & Çılğinoğlu, 2023). Bu beslenme hareketi; sağlıklı yaşamı önemseyen ve sürdürülebilir bir beslenme modeli olan Akdeniz diyetini teşvik etmektedir. Akdeniz diyetinin literatürde kan basıncını düzenlediği, serum lipitlerini, kan şekerini ve kardiyovasküler hastalık risk profilini azalttığı bilimsel olarak kanıtlanmıştır. Ayrıca, özel porsiyon boyutlarına dikkat edilmesi ile Akdeniz diyetinin vücut ağırlığındaki artışı engellemede etkili olduğu bilinmektedir (Çavuşoğlu & Altun, 2023; Roja, Nagamallesh & Navyashri, 2022).

Üniversite öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları, aileden ayrılma, yalnız yaşama, teknolojinin ilerlemesi, çalışma koşullarının değişmesi, eğitim durumu, dini inançlar ve gelir düzeyi gibi faktörlerle etkileşim içindedir. Bu etkileşim, öğrencilerin besin değeri düşük, yağ içeriği yüksek Fast Food yiyeceklerini tercih etmelerine yol açabilmektedir. Fast Food restoranlarında besin kalitesinin düşük olduğu, Fast Food ürün türleri içeren restoranların arttığı ve bu tercihlerin genellikle üniversite öğrencileri arasında daha yaygın olduğu gözlemlenmektedir (Lee, Hyun & Lee, 2022; Meng & Chan, 2022). Sağlık bilimleri öğrencilerinin gıda bileşenleri ve bunların vücut üzerindeki etkileri konusundaki ileri bilimsel bilgileri göz önünde bulundurularak daha sağlıklı bir yaşam tarzı benimsemeleri beklenmektedir (Çöl vd., 2023). Üniversite öğrencilerinin Slow Food ile ilgili bir araştırmaya örnek olması, gençlik döneminde doğru ve sağlıklı beslenme bilincini kazanmalarına katkı sağlayabilir. Bu bilgiler doğrultusunda, bu çalışma sağlık bölümlerinde eğitim alan öğrencilerin Slow Food bilgi düzeyleri ile beden kütle indeksleri (BKİ) arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

## Yöntem

Bu çalışma tanımlayıcı, kesitsel ve ilişki arayıcı türde bir araştırmadır.

## Araştırmanın Evreni/Örnekleme

Araştırmanın evrenini Eylül 2023- Kasım 2023 tarihleri arasında Karabük Üniversitesi ve Ankara Medipol Üniversitesi Sağlık Hizmetleri Meslek Yüksek Okulu ve Sağlık Bilimleri Fakültesi bölümlerinde okuyan öğrenciler oluşturmaktadır. Araştırmaya katılmaya gönüllü olan yaşları 19-23 arasında 318 (254 kadın,64 erkek) öğrenci çalışmaya dahil edilmiştir. Veriler toplanmadan önce “G \*Power-3.1.9.2” programı kullanılarak yapılan post-hoc güç analizinde etki büyüklüğü 0,96, çalışmanın gücü %99 bulunmuştur. Bu durumda yapılan güç hesaplaması sonucunda örneklem sayısı 305 olarak belirlenmiş ve bu çalışmanın verilerinin yeterli olduğu görülmüştür.

## Veri Toplama Araçları

Araştırma öncesinde katılımcılara araştırma hakkında bilgi verilmiş ve araştırmaya katılmayı kabul eden gönüllü bireyler “Bilgilendirilmiş Olur Formu” imzalatılarak araştırmaya dahil edilmiştir. Çalışma Helsinki Deklarasyonu ilkelerine uygun olarak yapılmıştır. Katılımcılara çoktan seçmeli anket formu uygulanarak veriler toplanmıştır. Anket 3 bölüme ayrılmıştır. Birinci bölümde; sosyodemografik bilgileri, antropometrik ölçümleri, genel sağlık ve beslenme alışkanlıkları soruları, ikinci bölümde; Slow Food hakkında bilgi düzeyleri soruları, üçüncü bölümde ise; Slow Food Farkındalık Ölçeği soruları yer almaktadır. Anket katılımcılara yüz yüze uygulanmış olup anketin tamamlanması yaklaşık 15 dakika sürmüştür.

Çalışma için Karabük Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu’dan 08.05.2023 tarihli etik onayı (Karar No:2023/1348) alınmıştır.

## Slow Food Farkındalık Ölçeği

Slow Food Farkındalık Ölçeği Özgen vd (2019) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek öğrencilerin Slow Food konusundaki farkındalık düzeylerini belirlemek amacıyla geliştirilmiş olup 30 maddeden oluşmaktadır. Ölçeğin geçerliliğine ilişkin faktör analizi sonuçları incelendiğinde, ölçeğin üç alt ölçek ve 22 maddeden (Sağlıklı alt ölçeğinde 10 madde, Temiz alt ölçeğinde 7 madde ve Adil alt ölçeğinde 5 madde) oluştuğu görülmektedir. Ölçekte yer alan her bir madde 5’li Likert tipindedir (1= Kesinlikle Katılmıyorum; 5=Tamamen Katılıyorum). Ölçekteki maddeler olumlu ve olumsuz olarak düzenlenmiş ve analizde olumsuz maddeler önce ters çevrilerek puanlanmıştır. Ölçeğin "iyi", "temiz", "adil" şeklinde üç alt boyutu bulunmaktadır ve toplam 22 değişkenden oluşmaktadır. Bu çalışmada, ölçeğin Cronbach- $\alpha$  değeri 0,976 olarak tespit edilmiş olup, alt ölçeklerin Cronbach- $\alpha$  değerleri şu şekildedir: "iyi sağlıklı gıda" 0,945, "temiz gıda" 0,957, "adil gıda" 0,943.

## Antropometrik Ölçümler

Bireylerin antropometrik ölçümleri (vücut ağırlığı, boy uzunluğu ve bel çevresi) beyana dayalı olarak sorgulanmıştır. Anket formunda antropometrik ölçümleri nasıl alacakları konusunda bireyler bilgilendirilmiştir. Beden kütle indeksi (BKİ), vücut ağırlığının boy uzunluğunun karesine bölünmesi ile bel/boy oranı, bel çevresinin boy uzunluğuna bölünmesi ile hesaplanmıştır.

## Verilerin Değerlendirilmesi

İstatistiksel analizler, SPSS (IBM SPSS Statistics 27.0) paket programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Bulguların yorumlanmasında frekans tabloları ve tanımlayıcı istatistikler kullanılmıştır. Normal dağılıma uymayan ölçüm değerleri için parametrik olmayan yöntemler tercih edilmiştir. Parametrik olmayan yöntemlere göre, iki

bağımsız grubun ölçüm değerleri arasındaki karşılaştırmalarda "Mann-Whitney U" testi (Z-tablo değeri), bağımsız üç veya daha fazla grubun ölçüm değerleriyle karşılaştırmalarda ise "Kruskal-Wallis H" testi ( $\chi^2$ -tablo değeri) yöntemi kullanılmıştır. Ayrıca, normal dağılıma sahip olmayan iki nicel değişken arasındaki ilişkilerin incelenmesinde "Spearman" korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

## Bulgular

Katılımcıların %47,2'sinin 21-22 yaş grubunda olduğu, %79,9'unun kadın olduğu, BKİ sınıflandırmasına göre %68,6'sının normal BKİ aralığında olduğu, %67,3'ünün mevcut vücut ağırlığını normal değerlendirdiği, %66,7'sinin ailesinde obezite problemi olmadığı, %61,6'sının süpermarketlerden yiyecek satın aldığı ve %84,0'ın dışarda/online olarak Fast Food tükettiği, %78,3'ünün Slow Food akımını duymadığı, %71,0'ının Slow Food akımını sağlıklı beslenme olarak tanımladığı ve %71,2'sinin sosyal medyadan bu akımı duyduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik ve beslenme özelliklerinin dağılımı

Değişken (N=318)	$\bar{X} \pm S.S$	
Yaş	21,32±1,98 (yıl)	
BKİ	22,35±3,62 (kg/m <sup>2</sup> )	
Değişken (N=318)	n	%
<b>Yaş sınıfı</b>		
19-20	119	37,4
21-22	150	47,2
≥23	49	15,4
<b>Cinsiyet</b>		
Erkek	64	20,1
Kadın	254	79,9
<b>BKİ sınıflandırması</b>		
<18.5 kg/m <sup>2</sup> (zayıf)	41	12,8
18.5-24.9 kg/m <sup>2</sup> (normal)	218	68,6
25.0-29.9 kg/m <sup>2</sup> (fazla kilolu)	40	12,6
≥30 kg/m <sup>2</sup> (obez)	19	6,0
<b>Okunan bölüm</b>		
Hemşirelik	90	28,3
Ebelik	20	6,3
Beslenme ve Diyetetik	59	18,6
Sağlık Kurumları İşletmeciliği	149	46,8
<b>Şu anki ağırlığını değerlendirme</b>		
Zayıf	47	14,7
Normal	214	67,3
Fazla kilolu	53	16,7
Obez	4	1,3
<b>Ailede obezite problemi varlığı</b>		
Var	106	33,3
Yok	212	66,7
<b>Ailede obezite problemi olan kişi</b>		
Anne	24	22,6
Baba	52	49,1
Kardeş	30	28,3
<b>Yiyecek satın alınan yer</b>		
Süpermarketler	196	61,6
Yerel marketler	117	36,8
Online alışveriş	5	1,6
<b>Dışarda/online genelde sipariş*</b>		
Fast Food	267	84,0
Pasta, kek, börek, vb.	5	1,6
Tost, sandviç, vb.	5	1,6
Ev yemeği tarzı yerler	30	9,4
Diğer	11	3,4

**Tablo 1.** Katılımcıların demografik ve beslenme özelliklerinin dağılımı (devamı)

<b>Slow Food akımını duyma durumu</b>		
Duydu	69	21,7
Duymadı	249	78,3
<b>Slow Food akımını tanımlama</b>		
Yavaş yemek yeme	20	29,0
Sağlıklı beslenme	49	71,0
<b>Slow Food tanımı öğrenilen yer*</b>		
Üniversite	10	14,4
Sosyal medya, gazete, dergi, vb.	54	78,4
Arkadaşlar	5	7,2

\*Soruya birden fazla cevap verilmiştir ve yüzdeler değişen örnek sayısına göre belirlenmiştir.

Bulgulara göre ölçek toplam puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılmasında; okunulan bölüme göre, beslenme ve diyetetik ile ebelik bölümlerinde okuyan öğrencilerin Slow Food Farkındalık ölçeği puanlarının, sağlık kurumları işletmeciliği bölümünde okuyan öğrencilerin puanlarına göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $\chi^2=8,084$ ;  $p = 0,044$ ); yiyecek alınan yere göre ise süpermarketlerden yiyecek alan bireylerin puanlarının yerel marketlerden alanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $Z=-2,280$ ;  $p =0,023$ ). Slow Food akımını duyan öğrencilerin Slow Food Farkındalık Ölçeği puanları, duymayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu ( $Z=-4,510$ ;  $p <0,001$ ); Slow Food akımını sağlıklı beslenme olarak tanımlayanların puanlarının, yavaş yemek yeme olarak tanımlayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır ( $Z=-3,931$ ;  $p <0,001$ ) (Tablo 2).

**Tablo 2.** Slow Food Farkındalık Ölçek puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması

Değişken (N=146)	n	Slow Food Farkındalık Ölçeği		İstatistiksel analiz*
		$\bar{X} \pm S. S.$	Medyan [IQR]	
<b>Yaş sınıfı</b>				
19-20	119	79,0 $\pm$ 17,15	79,0 [11,0]	$\chi^2=0,754$ $p =0, 686$
21-22	150	73,2 $\pm$ 23,25	81,0 [19,0]	
$\geq 23$	49	75,4 $\pm$ 16,99	80,0 [20,0]	
<b>Cinsiyet</b>				
Erkek	64	75,6 $\pm$ 17,76	77,0 [20,0]	$Z=-0,69$ $p =0,490$
Kadın	254	75,7 $\pm$ 20,99	81,0 [15,0]	
<b>Okunan bölüm</b>				
Hemşirelik	90	80,2 $\pm$ 15,95	81,0 [14,0]	$\chi^2=8,084$ <b><math>p =0,044</math></b>
Ebelik	20	84,0 $\pm$ 12,83	84,5 [27,5]	
Beslenme ve Diyetetik	53	85,9 $\pm$ 10,86	85,0 [26,0]	
Sağlık Kurumları İşletmeciliği	149	69,2 $\pm$ 24,26	75,0 [43,0]	
<b>Şu anki ağırlığını değerlendirme</b>				
Zayıf	47	77,5 $\pm$ 20,60	83,0 [11,0]	$\chi^2=2,563$ $p =0,278$
Normal	214	74,9 $\pm$ 20,61	80,0 [18,0]	
Fazla kilolu/obez	57	77,3 $\pm$ 19,32	78,0 [16,0]	
<b>Ailede obezite varlığı</b>				
Var	106	81,4 $\pm$ 10,50	78,5 [12,0]	$Z=-0,09$ $p =0,921$
Yok	212	72,9 $\pm$ 23,31	81,0 [22,0]	
<b>Obezite problemi olan aile üyesi</b>				
Anne	24	85,3 $\pm$ 13,54	85,5 [24,0]	$\chi^2=1,290$ $p =0,525$
Baba	52	81,5 $\pm$ 10,43	77,5 [12,8]	
Kardeş	30	80,8 $\pm$ 6,24	80,0 [10,0]	
<b>Yiyecek alınan yer</b>				
Süpermarketler	196	78,6 $\pm$ 19,12	82,5 [13,0]	$Z=-2,280$ <b><math>p =0,023</math></b>
Yerel marketler	117	73,1 $\pm$ 21,59	80,0 [17,0]	
Online alışveriş	5	75,4 $\pm$ 18,10	81,3 [16,0]	



**Tablo 2.** Slow Food Farkındalık Ölçek puanlarının demografik özelliklere göre karşılaştırılması (devamı)

<b>Slow Food akımını duyma</b>				
<b>durumu</b>	69	82,7±19,73	85,0 [7,0]	Z=-4,510
Duydu	249	73,8±20,14	79,0 [19,0]	<b>p &lt;0,001</b>
Duymadı				
<b>Slow Food tanımlama</b>				
Yavaş yemek yeme	20	59,5±31,73	83,0 [55,8]	Z=-3,931
Sağlıklı beslenme	49	87,0±10,38	87,0 [9,0]	<b>p &lt;0,001</b>

\*Normal dağılıma sahip olmayan verilerde iki bağımsız grubun ölçüm değerleriyle karşılaştırılmasında “Mann-Whitney U” test (Z-tablo değeri); üç veya daha fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında “Kruskall-Wallis H” test ( $\chi^2$ -tablo değeri) istatistikleri kullanılmıştır.

BKİ sınıflandırmasına göre Slow Food Farkındalık Ölçeği puanları açısından istatistiksel olarak anlamlı farklılık tespit edilmiştir ( $\chi^2=28,692$ ;  $p <0,001$ ). Anlamlı farkın hangi gruptan kaynaklandığını tespit etmek için yapılan Bonferroni düzeltmeli ikili karşılaştırmalar sonucunda; zayıf olan bireylerin Slow Food Farkındalık ölçeği puanlarının, normal ve obez olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu; fazla kilolu olanların da normal ve obez olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. Adil gıda puanları açısından; zayıf, normal ve fazla kilolu olan bireylerin adil gıda puanlarının, obez olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu; zayıf ve fazla kilolu olanların adil gıda puanlarının, normal olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=45,709$ ;  $p <0,001$ ). Temiz gıda puanları açısından; fazla kilolu olan bireylerin temiz gıda puanları, normal ve obez olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir ( $\chi^2=11,723$ ;  $p =0,008$ ). İyi sağlıklı gıda puanları açısından değerlendirildiğinde; zayıf olanların iyi sağlıklı gıda puanlarının, normal ve obez olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu; fazla kilolu olanların iyi sağlıklı gıda puanlarının, normal ve obez olanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu saptanmıştır ( $\chi^2=13,749$ ;  $p =0,001$ ) (Tablo 3).

**Tablo 3.** BKİ ve cinsiyete göre ölçek alt boyutu ve toplam puanlarının karşılaştırılması

Değişken (N=146)	n	Slow Food Farkındalık Ölçeği							
		İyi sağlıklı gıda		Temiz gıda		Adil gıda		SFFÖ – Toplam	
		$\bar{X} \pm S. S.$	Medyan [IQR]	$\bar{X} \pm S. S.$	Medyan [IQR]	$\bar{X} \pm S. S.$	Medyan [IQR]	$\bar{X} \pm S. S.$	Medyan [IQR]
		75,75±20,36		33,59±9,39		25,22±7,33		16,94±4,74	
<b>Cinsiyet</b>									
Erkek	64	32,4±9,49	37,0	25,9±6,72	26,0	17,2±4,35	19,0	75,6±17,76	77,0
Kadın	254	33,8±9,36	[9,0] 36,0 [9,0]	25,0±7,47	[9,0] 27,0 [6,0]	16,8±4,84	[4,0] 18,0 [5,0]	75,7±20,99	[20,0] 81,0 [15,0]
<b>İstatistiksel analiz*</b>		z=-0,77		z=-0,13		z=0,99		z=-0,69	
<b>Olasılık</b>		p= 0,437		p =0, 892		p =0,320		p =0,490	
<b>BKİ</b>									
<b>sınıflandırması</b>									
Zayıf <sup>(1)</sup>	41	36,0±8,77	39,0	26,4±7,06	28,0	18,6±4,74	20,0	81,0±20,27	86,0
Normal <sup>(2)</sup>	218	32,8±9,68	[3,0]	24,6±7,45	[2,0]	16,6±4,64	[1,0]	74,2±20,62	[5,0]
Fazla kilolu <sup>(3)</sup>	40	36,2±7,71	36,0	27,6±6,61	25,0	18,8±4,39	18,0	82,6±17,96	79,0
Obez <sup>(4)</sup>	19	31,3±9,10	[10,0] 39,0 [5,0] 34,0 [23,0]	23,5±6,93	[6,0] 28,0 [7,5] 24,0 [17,0]	12,3±2,56	[5,0] 20,0 [4,0] 10,0 [5,0]	67,2±16,85	[18,0] 88,0 [14,3] 78,0 [39,0]
<b>İstatistiksel analiz</b>		$\chi^2=13,749$ <b>p =0,003</b> [1-2,4] [3-2,4]		$\chi^2=11,723$ <b>p =0,008</b> [3-2,4]		$\chi^2=45,709$ <b>p &lt;0,001</b> [1,2,3-4] [2-1,3]		$\chi^2=28,692$ <b>p &lt;0,001</b> [1-2,4] [3-2,4]	

\*Normal dağılıma sahip olmayan verilerde iki bağımsız grubun ölçüm değerleriyle karşılaştırılmasında “Mann-Whitney U” test (Z-tablo değeri); üç veya daha fazla bağımsız grubun karşılaştırılmasında “Kruskall-Wallis H” test ( $\chi^2$ -tablo değeri) istatistikleri kullanılmıştır.

BKİ ile temiz gıda arasında negatif yönde, zayıf derecede, istatistiksel olarak anlamlı ilişki olduğu tespit edilmiştir ( $r=-0,133$ ;  $p=0,017$ ). Bireylerin temiz gıda puanları arttıkça, BKİ değerleri azalmaktadır. Buna ek olarak, temiz gıda puanları azaldıkça, BKİ değerleri artmaktadır (Tablo 4).

**Tablo 4.** BKİ ile Slow Food Farkındalık ölçeği alt boyutları arasındaki ilişkinin incelenmesi

Korelasyon* (N=146)		BKİ
Slow Food Farkındalık Ölçeği	<i>r</i>	0,073
	<i>p</i>	0,192
İyi sağlıklı gıda	<i>r</i>	0,101
	<i>p</i>	0,073
Temiz gıda	<i>r</i>	<b>0,133</b>
	<i>p</i>	<b>0,017</b>
Adil gıda	<i>r</i>	0,065
	<i>p</i>	0,251

\*Normal dağılıma sahip olmayan iki nicel değişkenin ilişkilerinin incelenmesinde “Spearman” korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

Bireylerin iyi sağlıklı gıda, temiz gıda ve adil gıda puanları ile Slow Food Farkındalık Ölçeği toplam puanı arasında pozitif yönde anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $p<0,05$ ). İyi sağlıklı gıda, temiz gıda ve adil gıda puanları arttıkça, Slow Food Farkındalık Ölçeği toplam puanı artmaktadır. İyi sağlıklı gıda puanları ile temiz gıda ve adil gıda puanları arasında pozitif yönde, orta derecede anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $p <0,05$ ). İyi sağlıklı gıda puanları arttıkça, temiz gıda ve adil gıda puanları artmaktadır. Temiz gıda puanları ile adil gıda puanları arasında pozitif yönde, orta derecede ve istatistiksel olarak anlamlı ilişki tespit edilmiştir ( $r= 0,613$ ;  $p <0,001$ ). Temiz gıda puanları arttıkça, adil gıda puanları artmaktadır (Tablo 5).

**Tablo 5.** Slow Food Farkındalık Ölçeğinin alt boyutlarının birbiriyle ilişkisinin incelenmesi

Korelasyon* (N=146)		Slow Food Farkındalık Ölçeği	İyi sağlıklı gıda	Temiz gıda	Adil gıda
Slow Food Farkındalık Ölçeği	<i>r</i>	1,00	0,92	0,86	0,81
	<i>p</i>	-	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
İyi sağlıklı gıda	<i>r</i>	0,92	1,00	0,73	0,70
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	-	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>
Temiz gıda	<i>r</i>	0,86	0,73	1,00	0,61
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	-	<b>&lt;0,001</b>
Adil gıda	<i>r</i>	0,81	0,70	0,61	1,00
	<i>p</i>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	<b>&lt;0,001</b>	-

\*Normal dağılıma sahip olmayan iki nicel değişkenin ilişkilerinin incelenmesinde “Spearman” korelasyon katsayısı kullanılmıştır.

## Tartışma

Küreselleşen dünyada geleneksel ve doğal üretim yöntemlerinin hızla terkedilmesi, gelecek nesiller için sağlıklı yaşam kalitesi ve geleneksel değerlerin kaybı anlamına gelmektedir. Gençlerin daha iyi beslenmeleri gereken dönem olan adölesanlıktan yetişkinliğe geçiş döneminde sıklıkla Fast Food beslenme modeli gibi sağlıklı seçimler yaptıkları bilinmektedir (Alkan, 2020; Janssen, Davies, Richardson, & Stevenson, 2018). Günümüz öğrencilerinde

Fast Food akımına karşı olan, yavaş yemek hareketi olarak bilinen Slow Food konusunda farkındalık yaratmak önemlidir. Bu çalışmada, sağlık bölümlerinde okuyan üniversite öğrencilerinin Slow Food bilgi düzeylerinin belirlenmesi amacıyla yapılmıştır.

Üniversite öğrencileri üzerinde yapılan çalışmalarda BKİ ortalaması; Reyhan ve Öztürk (2023) çalışmasında 23.5 kg/m<sup>2</sup>, Çöl vd. (2023) çalışmasında 23,9 kg/m<sup>2</sup>, Çoşkun ve Şahin (2024) çalışmasında 20,69 kg/m<sup>2</sup> olarak rapor edilmiştir. Literatürdeki BKİ ortalamaları bu araştırma sonuçları ile uyumlu olmakla birlikte, zayıf ve obez öğrenci oranlarının daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Üniversite öğrencilerinin yaşam koşulları, besin tercihleri, kültürel ve inanç farklılıkları gibi faktörlerin BKİ sonuçlarını etkilediği düşünülmektedir.

Fast Food ürünlere ulaşımın kolay ve yaygınlığının fazla olması tercih sebeplerindedir. Janssen ve arkadaşlarının (2018) yaptıkları meta analiz çalışmasında öğrencilerin Fast Food ürünlere kolay erişimi ve hızlı servisi nedeniyle tercih edildiği bildirilmektedir. Singapur'da yapılmış kesitsel bir çalışmada yüksek gelir ve eğitim düzeyi gibi sosyodemografik faktörlerin düzenli "Fast Food" tüketiminde en çok belirleyiciler arasında olduğu belirtilmiştir (Puhad vd., 2023). Bu çalışmada katılımcıların kolay ulaşılabilir olduğu için; sıklıkla süpermarketlerden yiyecek satın aldığı ve dışarda/online olarak Fast Food tükettiği görülmüştür.

Fast Food akımına karşı yaygınlaşan Slow Food akımı; yerel üreticilerin ve tüketicilerin etkisiyle çeşitlenmiş olup yerel tatların korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması amacıyla yapılan çalışmalarda da sağlıklı beslenmenin temelini oluşturduğu ifade edilmektedir (Hatipoglu & Inelmen, 2022; Lam vd., 2020). Yapılan çalışmalarda, üniversite öğrencilerinin Fast Food ürünlerine erişim konusunda bilinçli oldukları ancak "iyi", "temiz" ve "adil" alt boyutlarından oluşan Slow Food felsefesi konusunda yeterince bilinçli olmadıkları belirlenmiştir (Özgen & Süren, 2019). Konya'da gerçekleştirilen bir çalışmada, katılımcıların %49'u Slow Food'un nasıl geliştirileceği hakkında bilgi sahibi olmadığını, %50'sinin ise Slow Food'u sağlıklı bulduğunu ancak bu konuda emin olmadıklarını ifade ettikleri bildirilmiştir (Kağnıcıoğlu, 2020). Bu çalışmada katılımcıların %78,3'ünün Slow Food akımını duymadığı ve %71,0'm Slow Food akımını sağlıklı beslenme olarak tanımladığı görülmektedir. Slow Food akımını duyanların Slow Food Farkındalık Ölçeği puanlarının, duymayanlara göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir.

Slow Food hareketinin literatürde sıklıkla okul panoları, dersler, internet ve basın yoluyla öğrenildiği ve kızlar arasında daha yaygın olduğu bildirilmektedir (Güner & Çılgınoğlu, 2023; Acemioğlu & Doğan, 2020). Clancy ve arkadaşları; yavaş yemekle ilgili bilgilerin misafir ağırlama ve ev ziyaretleri yoluyla aktarıldığını ve bunların yavaş yemek hareketiyle ilgili farkındalığın-kültürün öğrenilmesinde ve yayılmasında etkili olduğunu belirtmektedir (Clancy, 2017; Nazifi vd., 2023). Bu çalışmada öğrencilerin Slow Food tanımını sıklıkla sosyal medya, gazete, dergi vb. kaynaklardan öğrendiği ve cinsiyetler arasında ölçek puanlarında anlamlı bir fark olmadığı gözlemlenmiştir. Slow food modelinin yaygınlaştırılmasında turizmin, geleneksel yemek kültürünün ve sivil toplum kuruluşlarının etkisi fazladır. Bu yöntemlerle öğrencilerin farkındalığı ve ilgisi artırılabilir.

Sağlıksız ürünlerin aşırı tüketimi BKİ değerlerinde artışa yol açarken, yeterli ve dengeli beslenmenin BKİ değerlerinde normalliği sağladığı yapılan çalışmalarla kanıtlanmıştır (Dhurandhar, 2022; Tantengco, 2022). Genellikle Fast Food ürünlerin tüketimi BKİ'yi arttırırken, bunun tam tersi olan Slow Food hareketinin BKİ değerlerini düşüreceği düşünülebilir. Özgen ve arkadaşlarının yaptığı çalışmada; üniversite öğrencilerinin BKİ dağılımlarına göre Slow Food tüketme nedenlerinin "iyi" alt boyutu, normal ağırlıktaki öğrencilerde daha yüksek puan almışken, "temiz" alt boyutu puanlarında normal ağırlıktaki öğrencilere göre zayıf ve hafif şişman öğrencilerin

puan ortalamaları daha düşüktür ( $P < 0,05$ ) (Özgen & Süren, 2019). Bu çalışmada BKİ sınıflandırmasına göre zayıf olan bireylerin Slow Food Farkındalık Ölçeği puanlarının, normal ve obez olan bireylere göre daha yüksek olduğu bulunmuştur. Zayıf, normal ve fazla kilolu olan bireylerin; adil gıda puanlarının, obez olan bireylere göre daha yüksek olduğu; fazla kilolu olan bireylerin temiz gıda puanlarının, normal ve obez olan bireylere göre daha yüksek olduğu; zayıf olan bireylerin iyi sağlıklı gıda puanlarının, normal ve obez olan bireylere göre anlamlı düzeyde daha yüksek olduğu belirlenmiştir. BKİ ile temiz gıda arasında negatif yönde, zayıf bir ilişki tespit edilmiştir. Temiz gıda puanları arttıkça, BKİ değerleri azalmıştır. Ayrıca BKİ sınıflandırmasına göre zayıf, normal, hafif şişman olan bireylerin tüm alt ölçeklerin birbiriyle pozitif yönde ilişkisi; obez olan bireylerde sadece iyi sağlıklı gıda ile temiz gıda arasında pozitif yönde ilişkisi tespit edilmiştir. Zayıf ve normal ağırlıktaki öğrencilerin sağlıklı ve doğru yeme davranışları konusunda bilinçli olmaları, bu farklılıkların kaynağı olabilir.

Slow Food felsefesi, hızlı ve modern yaşama uyum sağlamanın aksine geleneksel yaşam biçimini, yereli desteklemektedir. Slow Food hareketinin temelinde sağlıklı, temiz, iyi ve daha adil gıda üretimi ve tüketiminin olduğu, ulusal ve uluslararası sorunlara karşı mücadele edilmesi gerektiği bilinmektedir. Slow Food tarzı beslenmenin insan sağlığı üzerindeki etkilerine yönelik bilimsel çalışmalarda henüz yeterli veri bulunmamaktadır. Bu nedenle, Slow Food ve sağlık arasındaki ilişkiyi karşılaştırmalı olarak değerlendirmek şu aşamada mümkün değildir. Literatür taramalarında sıklıkla gastronomi öğrencilerinin Slow Food konusunda farkındalıkları ölçülmüşken bu çalışmada sağlık bilimleri öğrencilerinin farkındalıkları ölçülmüştür. Bu kesitsel çalışmanın Karabük ve Ankara illerinde bulunan iki üniversitede eğitim gören öğrenciler ile gerçekleştirilmiş olması çalışmanın sınırlılıklarındandır. Temiz ve sağlıklı beslenme açısından doğal ve yerel ürünlerin tüketimine yer veren Slow Food tarzı beslenmenin sadece sağlık üzerine etkisi değil yerel ve kültürel turizme etkisinin de incelenmesi açısından çalışmanın farklı popülasyonlarda gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyulmaktadır.

## **Sonuç**

Slow Food hareketleri; sürdürülebilir, adil, etik, bilinçli ve bölge kültürüyle uyumlu bir yaşam tarzını benimsemeyi teşvik etmektedir. Bu çalışma genç kadınların çoğunlukta olduğu bir katılımcı grubunda yapılmış olup, cinsiyete göre Slow Food farkındalık ölçek puanları arasında anlamlı bir ilişki olmadığını ancak bireylerin antropometrik ölçümlerden BKİ değerleri ile anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Öğrencilere yönelik Slow food prensipleri hakkında bilgi veren ve pratik uygulamalar içeren atölye çalışmaları yapılabilir, beslenme uzmanları veya slow food aktivistleri davet edilerek seminerler düzenlenebilir. Böylece öğrencilerin Slow Food felsefesini benimsemesi ve iyi gıdaya ulaşması kolaylaşacaktır. Temiz ve sağlıklı beslenme modelini kapsayan Slow Food akımına yönelik turizm alanında yapılan çalışmaların artırılması ve gastronomi turizmine kazandırılması toplumun yerel doğal ürünlerin turizm ve eğlence faaliyetlerine kazandırılmasına katkı sağlayacaktır.

## **Beyan**

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için Karabük Üniversitesi, Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu'dan 08.05.2023 tarihli etik kurul onayı (Karar No:2023/1348) alınmıştır.

**KAYNAKÇA**

- Acemioğlu, R., & Doğan, Y. (2020). Ön lisans çocuk gelişimi bölümü öğrencileri perspektifinden yavaş yemek (Slow Food) kavramının algılanışı: Nitel bir çalışma. In *VII th International Eurasian Educational Research Congress*.
- Ahlatwat, M., Sharma, P., & Gautam, P. K. (2019). Slow food and tourism development: A case study of slow food tourism in Uttarakhand. India. *GeoJournal of Tourism and Geosites*, 26(3), 751–760.
- Alkan, A. (2020). Yerel paydaşların cittaslow şehir ağına yönelik algı ve tutumlarına ilişkin bir araştırma: Ahlat cittaslow şehir örneği. *Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 47, 261–280.
- Atanasova, P., Kusuma, D., Pineda, E., Frost, G., Sassi, F., & Miraldo, M. (2022). The impact of the consumer and neighbourhood food environment on dietary intake and obesity-related outcomes: A systematic review of causal impact studies. *Social Science & Medicine*, 299 (1), 114879.
- Bencsik, P., Lusher, L., & Taylor, R. L. (2023). Slow traffic, fast food: The effects of time lost on food store choice, *IZA Discussion Papers*, No:16036
- Çavuşoğlu, O., & Altun, Ö. (2023). Cittaslow şehir restoranlarında yöresel gastronomik ürün kullanımı: Gökçeada (İmroz) örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 49-65.
- Clancy, M. (2017). Introduction : The rise of slow in a fast world. *Slow Tourism, Food and Cities*, 1–12.
- Coşkun, A., & Şahin, G. (2024). Üniversite öğrencilerinin yaş ve cinsiyete göre bel kalça oranının incelenmesi. *Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 7(1), 1-7.
- Cui, L., Chen, T., Li, Z., Yu, Z., Liu, X., Li, J., Guo, Y., Xu, D., & Wang, X. (2022). Association between dietary related factors and central obesity among married women: China health and nutrition survey. *Appetite*, 168, 105785.
- Çöl, B., Elkin, N., Yalçın, S., Nizamlioğlu, M., Yüksel Barut, A., Nur, H., Öztürk, O., & Merve Kurtuluş, E. (2023). Sağlık bilimleri öğrencilerinin beslenme alışkanlıkları ve obezite durumu. *Istanbul Gelisim University Journal of Health Sciences*, 19(2), 194–207.
- Dhurandhar, N. V. (2022). What is obesity? *International Journal of Obesity*, 46(6), 1081–1082.
- Güner, D., & Çılgınoğlu, H. (2023). Gastronomi şehri afyonkarahisar ve slow food Nuh'un ambarı projesindeki yeri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(1), 281–300.
- Hatipoğlu, B., & Inelmen, K. (2022). Effective management and governance of Slow Food's Earth Markets as a driver of sustainable consumption and production. *Events and Sustainability*, 232–250.
- Janssen, H. G., Davies, I. G., Richardson, L. D., & Stevenson, L. (2018). Determinants of takeaway and fast food consumption: a narrative review. *Nutrition Research Reviews*, 31(1), 16–34.
- Kağnıcıoğlu, M. (2020). *Üniversite Öğrencilerinin Hızlı ve Hazır Yiyeceklere Yönelimleri, Bu Yiyecekleri Tüketim Sıklıklarının Saptanması ve Yeni Bir Akım Olan Yavaş Yemek Hakkında Bilgi Düzeylerinin Değerlendirilmesi* (Master's thesis, Necmettin Erbakan University (Turkey)).

- Kardashian, A., Dodge, J. L., & Terrault, N. A. (2023). Quantifying the negative impact of fast-food consumption on liver steatosis among united states adults with diabetes and obesity. *Clinical Gastroenterology and Hepatology*, 21(12), 3176-3178.
- Lam, D. P. M., Martín-López, B., Wiek, A., Bennett, E. M., Frantzeskaki, N., Horcea-Milcu, A. I., & Lang, D. J. (2020). Scaling the impact of sustainability initiatives: a typology of amplification processes. *Urban Transformations*, 2020, 2(1), 1–24.
- Lee, K., Hyun, J., & Lee, Y. (2022). Fast food consumption value: examining the moderating role of process value. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(12), 4729–4747.
- Uzun, Reyhan., & Öztürk, A. (2019). Üniversite öğrencilerinde beslenme okuryazarlığı durumu ve obezite ile ilişkisi, 5. Uluslararası 23. Ulusal Halk Sağlığı Kongresi, 345, 1069-1070
- Meng, Y., & Chan, E. Y. (2022). Traffic light signals and healthy food choice: Investigating gender differences. *Psychology & Marketing*, 39(2), 360–369.
- Nazifi, H., Sabouri, M. S., Allahyari, M. S., Niknami, M., & Danaei, E. (2023). Exploring Extension Implications for Slow Food Development in Iran: A Comprehensive Analysis. *Sustainability*, 15(23), 16538.
- Ozgen, L., Nabyeva, G., & Pektaş, S. (2019). Development of slow food awareness scale and examination of the effectiveness of slow food training. *Progress In Nutrition*, 21(4), 752–761.
- Özgen, L., & Süren, T. (2019). Öğrencilerde fast food ve slow food tüketim nedenleri arasındaki farkın incelenmesi (Investigation of the difference between fast food and slow food consumption causes in students). *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 7(3), 1836–1851.
- Puhad, A. N., Ahmad Russlin, E. M., Mohd Khamis, N. F., Abu Bakar, A. R., & Ab Aziz, W. S. N. A. (2023). Investigating the factors influencing generation-y attitudes toward fast-food consumption in Ipoh City. *ESTEEM Journal of Social Sciences and Humanities*, 7, 91-105.
- Roja L, D., Nagamallesh C, S., & Navyashri, C. (2022). Fast food: Slow poison. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 6(5), 214-218.
- Ronto, R., Rathi, N., Worsley, A., Sanders, T., Lonsdale, C., & Wolfenden, L. (2020). Enablers and barriers to implementation of and compliance with school-based healthy food and beverage policies: a systematic literature review and meta-synthesis. *Public Health Nutrition*, 23(15), 2840–2855.
- Tantengco, O. A. G. (2022). Decreased global online interest in obesity from 2004 to 2021: An infodemiology study. *Obesity Medicine*, 30, 100389.
- WHO European Regional Obesity Report, 2022.

## **The Relationship Between Slow Food Knowledge Levels and Body Mass Index in Health Field Students**

**Hilal DOĞAN GÜNEY**

Safranbolu District Health Directorate, Nutrition and Diet Unit, Karabük/Türkiye

**Özlem ÖZER ALTUNDAĞ**

Karabük University, Safranbolu Faculty of Tourism, Karabük/Türkiye

**Pınar GÖBEL**

Ankara Medipol University, Faculty of Health Sciences, Ankara/Türkiye

### **Extended Summary**

Obesity has become a worldwide epidemic in recent years. Epidemiological studies show that changes in dietary habits strongly contribute to the development of obesity and obesity-related diseases. With the increase in health problems caused by overconsumption of industrial foods, the importance of a healthy diet is better understood. Therefore, consumers have begun to focus on food choices that positively impact body health. In recent years, the "Slow Food Movement", born in Turin, Italy, has come to the fore as a cultural movement reflecting this trend. The fact that university students are an example of a research on Slow Food may contribute to their gaining awareness of proper and healthy nutrition during their youth. In line with this information, this study was conducted to determine the relationship between Slow Food knowledge levels and body mass index (BMI) of students studying in health departments.

The study is a descriptive, cross-sectional and correlational research. The population of the study consisted of students studying at Karabük University and Ankara Medipol University Vocational School of Health Services and Faculty of Health Sciences between September and November 2023. A total of 318 (254 female, 64 male) students aged between 19-23 years who volunteered to participate in the study were included in the study. Data were collected by applying a multiple-choice questionnaire form to the participants. The questionnaire was divided into 3 sections. In the first part; sociodemographic information, anthropometric measurements, general health and eating habits questions, in the second part; Slow Food knowledge level questions, in the third part; Slow Food Awareness Scale questions.

47.2% of the participants were in the 21-22 age group, 79.9% were female, 68.6% were in the normal BMI range according to the BMI classification, 67.3% considered their current body weight normal, 66.7% had no family history of obesity, 61.6% of the students purchased food from supermarkets, 84.0% of the students consumed fast food outside/online, 78.3% of the students had not heard of the Slow Food movement, 71.0% of the students defined the Slow Food movement as healthy eating and 71.2% of the students heard about this movement on social media. In the comparison of Slow Food Awareness Scale total scores according to demographic characteristics, it was determined that the Slow Food Awareness scale scores of the students studying in the departments of nutrition and dietetics and midwifery were significantly higher than the scores of the students studying in the department of health institutions management ( $\chi^2=8,084$ ;  $p = 0,044$ ); according to the place of food purchase, it was determined that the scores of the individuals who bought food from supermarkets were significantly higher than those who bought food from local markets ( $Z=-2,280$ ;  $p = 0,023$ ). It was found that the Slow Food Awareness Scale scores of the students who had

heard of the Slow Food movement were significantly higher than those who had not ( $Z=-4.510$ ;  $p < 0.001$ ); the scores of those who defined the Slow Food movement as healthy eating were significantly higher than those who defined it as slow eating ( $Z=-3.931$ ;  $p < 0.001$ ).

A statistically significant difference was found in terms of Slow Food Awareness Scale scores according to BMI classification ( $\chi^2 = 28.692$ ;  $p < 0.001$ ). As a result of Bonferroni corrected pairwise comparisons to determine from which group the significant difference originated; it was determined that the Slow Food Awareness scale scores of individuals who were underweight were significantly higher than those who were normal and obese; and those who were overweight were significantly higher than those who were normal and obese. In terms of fair food scores, it was determined that fair food scores of individuals who were underweight, normal and overweight were significantly higher than those who were obese; fair food scores of those who were underweight and overweight were significantly higher than those who were normal ( $\chi^2 = 45.709$ ;  $p < 0.001$ ). In terms of clean food scores, it was determined that the clean food scores of overweight individuals were significantly higher than those of normal and obese individuals ( $\chi^2 = 11.723$ ;  $p = 0.008$ ). In terms of good healthy food scores, it was found that the good healthy food scores of underweight individuals were significantly higher than those of normal and obese individuals, and the good healthy food scores of overweight individuals were significantly higher than those of normal and obese individuals ( $\chi^2 = 13.749$ ;  $p = 0.001$ ). There was a negative, weak, statistically significant relationship between BMI and clean food ( $r = -0.133$ ;  $p = 0.017$ ). As the clean food scores of individuals increase, their BMI values decrease. In addition, as clean food scores decrease, BMI values increase.

There was a positive, high and statistically significant relationship between the good healthy food, clean food and fair food scores of the individuals and the total score of the Slow Food Awareness Scale ( $p < 0.05$ ). As good healthy food, clean food and fair food scores increase, Slow Food Awareness Scale total score increases. There was a positive, moderate and statistically significant relationship between good healthy food scores and clean food and fair food scores ( $p < 0.05$ ). As good healthy food scores increase, clean food and fair food scores increase. There was a positive, moderate and statistically significant relationship between clean food scores and fair food scores ( $r = 0.613$ ;  $p < 0.001$ ). As clean food scores increase, fair food scores increase.

The Slow Food philosophy supports the traditional way of life, the local, as opposed to adapting to fast and modern life. This study was conducted in a participant group with a majority of young women, and it shows that there is no significant relationship between Slow Food awareness scale scores according to gender, but there is a significant relationship with BMI values of individuals from anthropometric measurements. It was determined that the Slow Food awareness scale scores of underweight individuals were significantly higher than those of normal and obese individuals, and the scale scores of overweight individuals were significantly higher than those of normal and obese individuals. These results show that individuals' BMI values are effective on Slow Food awareness scale scores.

It is known that the Slow Food movement is based on healthy, clean, good and fairer food production and consumption and that national and international problems should be fought against. Scientific studies on the effects of Slow Food-style nutrition on human health do not yet have sufficient data. Therefore, it is not possible to comparatively evaluate the relationship between Slow Food and health at this stage. In the literature reviews, gastronomy students' awareness of Slow Food was often measured, while in this study, the awareness of health sciences students was measured. One of the limitations of this cross-sectional study is that it was conducted with



students studying at two universities in Karabük and Ankara. There is a need to conduct the study in different populations in order to examine the effect of Slow Food style nutrition, which includes the consumption of natural and local products in terms of clean and healthy nutrition, not only on health but also on local and cultural tourism.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**



T.C.  
KARABÜK ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ  
Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulu

Sayı : E-77192459-050.99-240791  
Konu : 2023/1348 Nolu Karar

08.05.2023

Sayın Dr. Öğr.Üyesi Özlem ÖZER ALTUNDAĞ

Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurulumuza sunmuş olduğunuz "**Sağlık Bölümlerinde Okuyan Öğrencilerin Slow Food Bilgi Düzeylerinin Belirlenmesi**" başlıklı araştırma projeniz amaç, gerekçe, yaklaşım ve yöntemle ilgili açıklamaları açısından Girişimsel Olmayan Klinik Araştırmalar Etik Kurul yönergesine göre incelenmiş olup etik açıdan uygun olduğuna oy birliği ile karar verilmiştir.

Bilgilerinize rica ederim.

Doç. Dr. Erkan DOĞAN  
Kurul Başkanı

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu: BSP6FLHEBV

Belge Doğrulama Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=4043&eD=BSP6FLHEBV&eS=240791>

Adres: Karabük Üniversitesi Demir Çelik Kampüsü Merkez/Karabük

Bilgi için: Songül DOYMUŞ

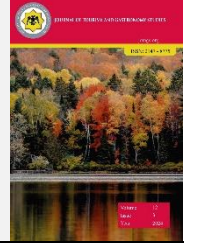
Telefon: (370) 418 9446

Unvanı: Sürekli İşçi

e-Posta: [giroletik@karabuk.edu.tr](mailto:giroletik@karabuk.edu.tr) İnternet Adresi: <http://tip.karabuk.edu.tr/giroletik>

Kep Adresi: [karabukuniversitesi@hs01.kep.tr](mailto:karabukuniversitesi@hs01.kep.tr)





## Likiditenin Finansal Performansa Etkisi: Yeme İçme Sektörü Üzerine Bir Uygulama (The Effect of Liquidity on Financial Performance: An Application on The Food and Beverage Sector) \*\*

\* M. Tahsin LİCELİ <sup>a</sup> , M. Oğuzhan İLBAN <sup>b</sup> 

<sup>a</sup> Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Tourism Management, Balıkesir/Türkiye

<sup>b</sup> Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Balıkesir/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 02.05.2024

Kabul Tarihi: 28.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Finansal performans

Likidite

Yeme içme sektörü

### Keywords

Financial performance

Food and beverage industry

Liquidity

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Çalışmanın temel amacı likiditenin finansal performans üzerine etkisini incelemektir. Bu kapsamda Yeme içme sektöründe faaliyet gösteren 34 büyük ölçekli restoran işletmesine ait 2017-2020 dönemi verileri toplanmıştır. Çalışmada finansal performans göstergesi olarak aktif karlılık oranı, likidite göstergeleri olarak cari oran, nakit oran ve likidite oranı kullanılmıştır. Verilerin analiz edilmesinde regresyon testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen bulgulara göre likidite oranı aktif karlılık oranını etkilememektedir. Bunun aksine cari ve oran nakit oran aktif karlılık oranını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Sonuç olarak likidite yönetimi işletme yöneticileri tarafından doğru bir şekilde yönetilir ise işletmenin finansal performansı olumlu yönde etkilenecektir.

### Abstract

The main purpose of the study is to examine the effect of liquidity on financial performance. In this context, data from 34 large-scale restaurant businesses operating in the food and beverage sector were collected for the period 2017-2020. In the study, active profitability ratio was used as a financial performance indicator, and current ratio, cash ratio and liquidity ratio were used as liquidity indicators. Regression test was performed in the analysis of the data. According to the findings, liquidity ratio does not affect active profitability ratio. On the contrary, it was concluded that the current ratio and cash ratio positively affect active profitability ratio. As a result, if liquidity management is managed correctly by business managers, the financial performance of the business will be positively affected.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: liceli@balikesir.edu.tr (M. Liceli)

\*\* Bu araştırma Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı'nda 'Yeme İçme Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmelerin Finansal Performanslarının Yapay Sinir Ağları Yöntemiyle Değerlendirilmesi: Uluslararası Karşılaştırmalı Bir Analiz' isimli doktora tez çalışmasından hareketle gerçekleştirilmiştir.

## GİRİŞ

Küreselleşme ile birlikte bilgi ve iletişim teknolojileri alanında meydana gelen değişimler yeni rekabet ortamının oluşmasına neden olmuştur. Yaşanan bu değişimler, işletmelerin rekabet ortamında varlıklarını devam ettirebilmesi açısından durumu daha karmaşık hale getirmiştir. Günümüzde işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve büyümeleri için sadece ürettikleri mal ve hizmetlerin getirileri yeterli olmamaktadır. Bu noktada işletmelerinin finansal performanslarının sürekliliğinin de sağlanması önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır (Erdil & Kalkan, 2005: s.105; Karadeniz vd., 2016: s.1118). Finansal performans, şirketin başarısının bir tanımı olup, gerçekleştirilen çeşitli faaliyetler sonucunda elde edilen sonuçlar olarak yorumlanabilir. Finansal performans, şirketin faaliyetlerini ne ölçüde düzgün ve doğru bir şekilde mali kurallara göre yürüttüğünü görmek için yapılan bir analiz olarak açıklanmıştır. Bir üretim şirketi, büyük bir üretim ölçeğine sahip olan ve büyük satış hacmi olan, üretimini geliştirmek için büyük sermaye veya fonlara ihtiyaç duyan bir şirkettir; bu da bir şirketin sermaye veya fonlama yapısını etkiler. Üretim sektörü aynı zamanda en fazla iş gücünü emen ve ülkenin ekonomik büyümesini tetikleyen önemli bir sektördür (Sulistyowati & Nursiam, 2024: s.524-525).

İşletmelerin sürdürülebilirliğini ve varlıklarını devam ettirebilmesini sağlayan üç temel faktör öne çıkmaktadır. Bunlar, işletmenin kuruluş sürecinde alınan sermaye yapısı kararları, işletme kurulduktan sonra verilen sermaye bütçelemesi kararları ve günlük operasyonların yürütülmesi için gereken işletme sermayesi yönetimi kararlarıdır. Her ekonomide, tüm işletmelerin çalışma sermayesine ihtiyaç duyduğu bir gerçektir. Ancak, çalışma sermayesinin toplam varlıklar içindeki önemi sektörden sektöre farklılık gösterebilir. Örneğin, hizmet sektörü işletmeleri stok tutmak zorunda olmadıkları için daha az çalışma sermayesine ihtiyaç duyabilirler. Buna karşılık, üretim işletmeleri, büyük miktarda hammadde, yarı mamul ve bitmiş ürün bulundurmaları zorunda olduklarından, daha yüksek çalışma sermayesi ihtiyacına sahiptirler (Baykut, Özen & Yeşildağ, 2019: s.600).

Likidite, işletme sermayesi yönetiminin en önemli hedeflerinden biri olup, gelir optimizasyonu ve şirketin finansal performansının merkezi bir görevidir (Samuel & Abdulateef, 2016: s.167; Waswa, Mukras & Oima, 2018: s.29-30). Dolayısıyla likidite yönetimi işletme sermayesinin bileşenlerinin yönetimi etrafında döner. Bu bileşenler arasında stoklar, alacaklar, nakit ve kısa vadeli menkul kıymetler ile cari borçlar bulunur. Bu nedenle likidite yönetimi, stokların ve alacakların zamanında nakde dönüştürülmesi, borçların zamanında ödenmesi ve nakit fazlasının kısa vadeli menkul kıymetlere yatırılmasıyla ilgilidir. Nakit fazlasının yatırımı, stokların en aza indirilmesi, alacakların hızlı bir şekilde tahsil edilmesi ve gereksiz ve maliyetli kısa vadeli finansmanların ortadan kaldırılması, kâr maksimizasyonuna katkıda bulunur. Likidite yönetimi ve kurumsal kârlılık kavramları, bir firmanın gelişimi, hayatta kalması, sürdürülebilirliği, büyümesi ve performansı açısından çok önemlidir. Ancak, kârlılık her durumda likiditeye dönüşmez; bir firma kârlı olabilir, ancak mutlaka likit olmayabilir ve bunun tersi de geçerli olabilir (Samuel & Abdulateef, 2016: s.167).

Yeme içme sektörü, sürekli büyüyen iş sektörlerinden biridir (Sulistyowati & Nursiam, 2024: s.524-525). Yeme içme sektörü gün geçtikçe önemi artan sektörlerden biridir. Bu doğrultuda sektörde faaliyet gösteren işletmelerin varlıklarını devam ettirebilmeleri ve rekabet edebilmeleri için ortaya çıkacak finansal sorunların çözüme kavuşturulması alanında problemler yaşanmaktadır. İlgili alanyazın taraması yapıldığında turizm ve yeme içme sektörlerinin finansal performanslarını inceleyen sektörel bazlı olarak gerçekleştiren çalışmalar yer almaktadır (Ecer & Günay, 2014; Özçelik & Kandemir, 2015; Karadeniz vd., 2016; Karadeniz & Beyaz, 2018). Yeme içme sektöründe

likiditenin firma performansına etkisini inceleyen çalışmalar (Samuel & Abdulatees, 2016; Herdiyana, Sumarno & Endri, 2021; Aminah, Wayhuni & Radhiyya, 2023; Setyarini, 2023; Sofieka & Munir, 2024; Sulistyowati & Nursiam, 2024) yer almasına rağmen, ilgili alanyazında konu ile ilgili yapılan çalışmaların kısıtlılığı göze çarpmaktadır. Bununla birlikte finansal performans üzerine yapılan çalışmalarda farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; Hartono ve diğerleri (2020) imalat sektörü üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada likiditenin finansal performansı etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Fadilah, Ghani ve Aminah (2017) Endonezya borsasında işlem gören kablo üretim işletmeleri üzerine yaptıkları çalışmada likidite oranları içerisinde yer alan cari oranının karlılık üzerinde etkisi olmadığı sonucuna ulaşmışlardır. Supardi, Suratno ve Suyanto (2016) Indramayu'da Ticaret ve Sanayi Bakanlığına bağlı kooperatifler ile KOBİ'ler üzerine gerçekleştirdikleri çalışmada cari oranın, stok devir hızının özkaynak oranı açısından finansal performansa etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Tiffany ve Sufiyati (2023) Endonezya Borsasında listelenen tüm şirketler üzerine yaptıkları çalışmada cari oranın karlılık üzerinde olumsuz bir etkisinin var olduğunu tespit etmişlerdir. Widyastuti (2019) Endonezya Borsasında faaliyet gösteren gıda ve içecek işletmeleri üzerine yaptığı çalışmada likiditenin finansal performansı olumlu etkilediği sonucuna varmışlardır. Chandra ve Sari (2017) tarafından gerçekleştirilen çalışmada cari oran, borç/özkaynak oranı ve borç oranının finansal performans üzerine anlamlı bir etkisi olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Çalışmalardan elde edilen sonuçların sektörlere, ülkelere ve kullanılan değişkenlere göre farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. BU doğrultuda Türkiye'de yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından likiditenin finansal performansa etkisinin incelenmesi önem arz etmektedir. Buradan hareketle çalışmanın temel amacı likiditenin firma performansı üzerine etkilerini incelemektir. Çalışma sonucunda elde edilecek bulgular ilgili alanyazına katkı sağlaması, aynı zamanda yeme iç sektörü işletmelerinin varlıklarını sürdürmeleri açısından finansal performanslarını arttırmada önemli rol oynayan bilgiler sunacak olması konunun önemini oraya koymaktadır.

## **Alanyazın**

Alanyazın taraması gerçekleştirildiğinde likiditenin firma performansına etkisini inceleyen birçok çalışma yer almaktadır. Bu çalışmalara ait özet bilgiler aşağıda yer almaktadır.

Akenga (2015) yaptığı çalışmada, Nairobi Menkul Kıymetler Borsası'nda (NSE) listelenen firmaların finansal performansını cari oran, nakit rezervleri ve borç oranı gibi likidite göstergeleri açısından incelemiştir. Araştırma, tanımlayıcı ve çıkarımsal istatistikler kullanılarak gerçekleştirilmiş ve elde edilen sonuçlar, cari oran ile nakit rezervlerinin varlık getirisi (ROA) üzerinde anlamlı bir etki yarattığını ortaya koymuştur; buna karşın borç oranının ROA üzerinde anlamlı bir etkisi bulunmamıştır. Demirgüneş (2016) Türkiye perakende sektöründeki firmaların likidite düzeyinin finansal performans üzerindeki etkisini, 1998.Ç1-2015.Ç3 dönemi verilerini kullanarak analiz etmiştir. Bu çalışma, likidite ile finansal performans arasında pozitif bir ilişki olduğunu gösterirken, nedensellik yönü konusunda kesin bir bulgu sağlayamamıştır. Samuel ve Abdulateef (2016), Nijerya'daki gıda ve içecek şirketlerinde 2004-2013 dönemi verilerini kullanarak likidite yönetimi ile kârlılık arasındaki ilişkiyi araştırmış ve nakit dönüşüm süresinin özsermaye getirisi (ROE) ve Hisse Başına Kazanç (EPS) üzerinde önemsiz bir etkisi olduğunu tespit etmiştir. Ayrıca, Barus ve arkadaşları (2017) Kenya'daki tasarruf ve kredi kooperatiflerinin verilerini kullanarak likiditenin finansal performans üzerindeki etkisini incelemiş, likiditenin finansal performansı olumlu yönde etkilediğini ve bu etkinin 0.019 birim olduğunu belirlemiştir. Bu çalışmalar, likiditenin finansal başarı üzerindeki kritik rolünü vurgulamakta ve şirketlerin yönetim stratejilerini şekillendirmelerine katkı sağlamaktadır. Aminah,

Wayhuni ve Radhiyya (2023) tarafından yapılan çalışmada, 2017-2021 yılları arasında Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda (IDX) listelenen gıda ve içecek sektöründeki işletmelerde kaldıraç, likidite ve ESG (Çevresel, Sosyal ve Yönetişim) açıklamalarının finansal performans üzerindeki etkisi incelenmiştir. Panel regresyon analizi kullanılarak elde edilen bulgular, kaldıraç ve likiditenin topluca finansal performansı etkilediğini, ancak ESG açıklamalarının etkili olmadığını göstermiştir. Özellikle, kaldıraç negatif bir etki yaratırken, likidite olumlu bir etkiye sahiptir. Mugambi, Muturi ve Njeru (2023) ise Nairobi'deki 40 adet yıldızlı otelin finansal tablolarından elde ettikleri verilerle likiditenin finansal performans üzerindeki etkisini incelemiş ve likiditenin bu otellerin finansal performansı üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu belirlemişlerdir. Sofieka ve Munir (2024) çalışmasında ise 14 gıda ve içecek şirketinin finansal performansı, likidite ve sermaye yapısı arasındaki ilişkiyi araştırmıştır. Çoklu doğrusal regresyon analiziyle yapılan araştırma, finansal performansın, likidite ve sermaye yapısıyla önemli bir ilişki içinde olduğunu göstermekte; ancak, varlık getirisi (ROA) ve Borç/Özsermaye Oranı'nın (DER) fiyat/kazanç oranı (PBV) üzerinde kısmi olarak olumlu etkisi olduğu, DER'in ise anlamlı bir etkisinin bulunmadığı sonucuna varılmıştır. Son olarak, Sulistyowati ve Nursiam (2024) çalışmasında, 2020-2022 yılları arasında IDX'deki gıda ve içecek şirketlerinin likidite oranları, ödeme gücü, faaliyet ve kârlılık oranlarının finansal performans üzerindeki etkilerini incelemişlerdir. Analizler, likidite, faaliyet ve kârlılık oranlarının finansal performansı etkilediğini, fakat ödeme gücü oranının etkili olmadığını ortaya koymuştur.

Onyekwelu, Chukwuani ve Onyeka (2018) tarafından gerçekleştirilen çalışmada, Nijerya'daki mevduat kabul eden bankaların finansal performansı üzerinde likiditenin etkisi incelenmiştir. Beş bankadan oluşan bir örneklem kullanılarak, 2007-2016 yılları arasındaki ikincil veriler toplanmış ve çoklu regresyon analizi ile analiz edilmiştir. Sonuçlar, likiditenin bankaların kârlılık oranları üzerinde olumlu ve anlamlı bir etkisi olduğunu göstermiş, ayrıca Sermaye Getirisi (Return on Capital Employed) üzerinde de benzer olumlu etkiler tespit edilmiştir. Waswa, Mukras ve Oima (2018) ise likidite yönetiminin firma performansı üzerindeki etkisini araştırmıştır. Çalışmada 2005-2016 dönemine ait veriler kullanılarak, şeker endüstrisindeki beş firmanın verileri incelenmiştir. Elde edilen sonuçlar, likidite yönetimi ile firma performansı arasında negatif bir ilişki olduğunu ortaya koymuştur. Bu bulgu, likiditenin bazı sektörlerde beklenenin aksine olumsuz bir etki yaratabileceğini göstermektedir. Herdiyani, Sumarno ve Endri (2020) ise Endonezya Menkul Kıymetler Borsası'nda (IDX) listelenen gıda ve içecek alt sektörü şirketlerinin finansal performansını analiz etmişlerdir. 2015-2018 dönemine ait verilerle yapılan çalışmada, toplam varlıklar, net çalışma sermayesi ve toplam varlık devir hızının kârlılık üzerindeki etkisinin anlamlı olmadığını bulmuşlardır. Son olarak, Şekeroğlu ve Acar (2021) Türkiye'deki mevduat bankalarının likidite ve finansal kaldıraç etkilerini incelemişlerdir. 2014-2019 dönemi verileri ile yapılan yapısal eşitlik modellemesi, likidite oranının özkaynak ve aktif kârlılığı üzerinde anlamlı bir etkisi olmadığını, aksine finansal kaldıraç oranının özkaynak kârlılığını olumlu, aktif kârlılığı ise olumsuz etkilediğini göstermiştir. Bu çalışmalar, likiditenin finansal performans üzerindeki etkisinin sektör ve bağlama göre değişebileceğini vurgulamaktadır.

Yapılan alanyazın taraması sonucunda çalışmaların sonuçlarının sektöre, ülkeye ve kullanılan değişkenlere göre farklılaştığını göstermektedir. Bununla birlikte likiditenin finansal performansı olumlu yönde etkilediği, etkisinin olmadığı ya da olumsuz yönde etkilediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Dolayısıyla Türkiye'de faaliyet gösteren yeme içme sektöründe likiditenin finansal performansı etkileyip etkilemediği, eğer etkiliyorsa hangi yönde (pozitif ya da negatif) etkilediğinin tespit edilmesi alanyazına önemli bir katkı sunacaktır. Önceki kısımlarda da belirtildiği gibi

alanyazında bu alanda yapılan çalışmaların kısıtlı olması nedeniyle alanyazında bir boşluk olduğu görülmektedir. Çalışma bu boşluğu gidermeye yönelik bilgiler sunması açısından diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır.

### Yöntem ve Veri Seti

Çalışmanın temel amacı likiditenin firma performansına etkisini incelemektir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında oluşturulan temel model aşağıdaki gibidir:

$$ROA_t = \beta_0 + \beta_1 CO_t + \beta_2 NO_t + \beta_3 LO_t + \mu_t$$

Modelde yer alan “t” zamanı, “ROA” aktif karlılık oranını, “CO” cari oranı, “NO” nakit oranı ve “LO” ise likidite oranını temsil etmektedir. Çalışma kapsamında kullanılan değişkenlere ait bilgiler Tablo 1’de yer almaktadır.

**Tablo 1.** Çalışma kapsamında kullanılan değişkenlere ait bilgiler

Değişkenler	Kısaltması	Veri Kaynağı	Dönem
Nakit Oran	NO		
Cari Oran	CO	TÜİK	2017-2020
Likidite Oranı	LO		
Aktif Karlılık Oranı	ROA		

Çalışma kapsamında Türkiye İstatistik Kurumu’na (TÜİK) gönüllülük esasına göre finansal tablolarını veren 34 büyük ölçekli işletmenin 2017-2020 dönemine ait verileri kullanılmıştır. Gizlilik esaslı doğrultusunda işletme isimleri TÜİK tarafından gizli tutulmaktadır ve bu doğrultuda çalışmaya dahil edilen işletmelerin isimleri verilememektedir. Çalışma amacı doğrultusunda toplanan verilerin analizinde regresyon testi kullanılmıştır. Elde edilen sonuçlar bulgular bölümünde detaylı olarak verilmiştir.

Çalışma kapsamında panel veri analizi gerçekleştirilmiştir. Panel veri analizlerinde öncelikle yatay kesit bağımlılığı testi gerçekleştirilmektedir. Çalışmada yatay kesit bağımlılığını test etmek için Pesaran CD testinden yararlanılmıştır. Yatay kesit bağımlılığının gerçekleştirilmesinin nedeni hangi birim kök testlerini (birinci nesil ya da ikinci nesil) kullanmamız gerektiğini tespit etmektir. Yatay kesit bağımlılığı test edildikten sonra çalışma kapsamında Pesaran’ın geliştirmiş olduğu ikinci nesil CADF birim kök testi uygulanmıştır. Birim kök testleri ile verilerin durağan olup olmadıkları test edilmektedir. Durağan olmayan veriler farkı alınıp durağanlaştırıldıktan sonra analize tabi tutulmaktadır. Birim kök testi yapılmadan gerçekleştirilen analiz sonuçlarında sahte regresyon problemi ile karşılaşılmaktadır. Bu nedenle birim kök testlerinin yapılması önem taşımaktadır. Serilerin durağanlığı test edildikten sonra hangi regresyon analizinin (rassal etkiler, sabit etkiler, klasik regresyon) kullanılacağına karar vermek için, hausman, olabilirlik ve f testi gerçekleştirilmiştir. Elde edilen sonuçlara göre regresyon modeli çalışma kapsamında rassal etkiler modeli tercih edilmiş ve analizlere bu yönde devam edilmiştir. Regresyon analizinden önce heteroskedasite, oto korelasyon ve birimler arası korelasyonun varlığını test etmek gerekmektedir. bu ön testlerden biri ya da birkaçının olması durumunda dirençli tahminci ile model test edilmektedir. Regresyon analizinden önce gerçekleştirilen ön testler ile çalışma kapsamında oluşturulan modelde heteroskedasite, oto korelasyon ve birimler arası korelasyonun varlığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında dirençli tahminci (robust) ile model test edilmiş ve bulgular kısmında elde edilen sonuçlar detaylı bir şekilde açıklanmıştır.

## Bulgular

Panel veri analizinde öncelikle verilerin yatay kesit bağımlılığı içerip içermediği test edilmektedir. Yatay kesit ve zaman serileri içeren çalışmalarda değişkenler arası korelasyonun yüksek çıkması regresyon sonuçlara dair yanlış değerler içerebileceğinden yatay kesitler arası bağımlılığın olmaması gerekmektedir (Mercan, 2014: 235). Bu sorunun tespit edilmesi adına literatürde Pesaran CD Testi sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışma verilerine ait Pesaran CD Testi değerleri aşağıdaki tabloda verilmiştir.

**Tablo 2.** Yatay kesit bağımlılığı test sonuçları

Değişkenler	CD-test	Olasılık (p-value)
NO	10,45	0,000***
CO	8,06	0,000***
LO	8,20	0,000***
ROA	8,42	0,000***

\*, \*\* ve \*\*\* işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Tablo 2 incelendiğinde, teste ait p değerlerinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir. Dolayısıyla “H1: Yatay Kesit bağımlılığı vardır.” şeklinde oluşturulan hipotez kabul edilir ve veri setinde yatay kesit bağımlılığının var olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Elde edilen sonuç ışığında durağanlık testi olan birim kök testine ikinci nesil düzeyde bakılır. Bu doğrultuda çalışma kapsamında Pesaran’ın (2007) CADF testi uygulanmıştır ve ilgili sonuçlar Tablo 3’te yer almaktadır.

**Tablo 3.** Birim kök testi sonuçları

Değişkenler	Sabit Terimli	Kritik Değerler		
		%10	%5	%1
ROA	-3,760 (0,001***)	-2.210	-2.330	-2.570
NO	-3,829 (0,000***)			
CO	-3,371 (0,000***)			
LO	-3,362 (0,000***)			

Değişkenler	Sabitli ve Trendli	Kritik Değerler		
		%10	%5	%1
ROA	-3,722 (0,001***)	-2.730	-2.860	-3.060
NO	-3,870 (0,000***)			
CO	-3,472 (0,005***)			
LO	-3,551 (0,003***)			

\*, \*\* ve \*\*\* işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Tablo 3 incelendiğinde, tüm değişkenlerin seviyesinde durağan olduğu görülmektedir. Bu nedenle, regresyon analizi yapılabilmesi mümkündür. Çalışma kapsamında oluşturulan modelde hangi regresyon modelinin (Klasik, rassal veya sabit etkiler) kullanılacağına belirlenmesi gerekmektedir. Panel Veri Analizi, birim ve zaman etkilerinin homojenliğini değerlendirmek amacıyla çeşitli testler içermektedir. Bu testler, gözlemlerin birim zaman etkilerinden bağımsız olup olmadığını ölçmek için kullanılan Hausman, F ve Olasılık Testleri olarak bilinmektedir (Tatoğlu, 2018:168-185). Test sonuçlarına dair değerler Tablo 4’te gösterilmiştir.

**Tablo 4.** Hausman, olabilirlik ve f testi sonuçları

Hausman Tesi	Olabilirlik Tesi	F Tesi
0,999	0,049**	0,0156**

\*, \*\* ve \*\*\* işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.



Tablo 4 incelendiğinde, F ve Olasılık Testleri'ne göre %5 önem düzeyinde birim zaman etkilerinin var olduğu belirlenmiş ve bu durumda klasik regresyon modeli yerine sabit etkiler veya rassal etkiler modellerinden birinin seçilmesi daha uygun bulunmuştur. Hausman Testi sonuçlarına göre ise, “H0: Katsayılar arasındaki fark sistematik değildir” hipotezi istatistiksel olarak anlamlı olmadığından, “H0” hipotezi kabul edilmiş ve rassal etkiler modeli tercih edilmiştir (Tatoğlu, 2018: 185). Bu aşamadan sonra çalışmada gerçekleştirilen analizler, rassal etkiler yöntemine uygun olarak yapılmıştır.

**Tablo 5.** Otokorelasyon, heteroskedasite ve birimler arası korelasyon test sonuçları

Testler	Leven, Brown and Forsythe'in Testi		
Heteroskedasite	W <sub>0</sub>	0,000***	df(3,15)
	W <sub>10</sub>	0,000***	
	W <sub>50</sub>	0,6094	
Otokorelasyon	<b>Durbin Watson</b>		<b>Baltagi- Wu</b>
	1.7767		1.8118
Birimlerarası Korelasyon	<b>Pesaran's Test</b>		
	0,0000***		

\*, \*\* ve \*\*\* işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Çalışma kapsamında kurulan modelde heteroskedasitenin varlığı Leven, Brown and Forsythe'in Testi ile test edilmiştir. Gerçekleştirilen test sonucuna göre “H0: Birimler arası varyanslar eşittir” şeklinde kurulan hipotez reddedilmiş ve modelde heteroskedasitenin varlığı tespit edilmiştir. Otokorelasyonun varlığı Durbin Watson ve Baltagi-Wu testleri ile test edilmiştir ve test değerleri 2'den küçük olduğundan modellerde otokorelasyonun önemli düzeyde var olduğu söylenebilmektedir. Birimler arası korelasyonun varlığı Pesaran'ın testi ile test edilmiştir ve kurulan modelde birimler arası korelasyonun var olduğu tespit edilmiştir. Çalışma kapsamında kurulan modelde heteroskedasite, birimler arası korelasyon ve otokorelasyon sorunu varlığı tespit edilmiştir. Bu doğrultuda çalışma kapsamında dirençli regresyon analizi gerçekleştirilmiş ve sonuçlar Tablo 6'da verilmiştir.

**Tablo 6.** Dirençli regresyon analizi sonuçları

Bağımlı Değişken ROA	Coefficient	Robust Std. Err.	t	Prob.
LO	-0,0599699	0,0577411	-1,04	0,301
CO	0,1264886	0,0674041	1,88	0,063***
NO	-0,0259865	0,0308252	-0,84	0,094*
R-Squared	0,0840			
F-Statistic	7,92			
Prob	0,0000***			

\*, \*\* ve \*\*\* işaretleri sırasıyla %10, %5 ve %1 anlamlılık düzeylerini ifade etmektedir.

Tablo 6 incelendiğinde kurulan modelin olasılık değeri 0,05'ten küçük olduğu için model anlamlıdır. Modelin açıklayıcılık gücünü ifade eden R2 değeri 0,084'tür. Test sonuçlarına göre nakit oran (NO) ve cari oran (CO) %10 anlamlılık düzeyinde aktif karlılık oranını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Likidite oranının (LO) ise aktif karlılık oranını etkilemediği sonucuna varılmıştır.

## Sonuç ve Tartışma

Turizm endüstrisi, gerçekten de son yıllarda dünya ekonomisinde önemli bir rol oynamaktadır. Özellikle 20. yüzyılın ikinci yarısından itibaren hızla büyüyen bu sektör, birçok ülke için ekonomik kalkınmanın temel taşlarından

biri haline gelmiştir. Gelir sağlama, iş imkanları oluşturma, vergi gelirleri elde etme ve ödemeler dengesi sorunlarını hafifletme gibi konularda büyük katkı sağlamaktadır. Ayrıca, turizmin bölgesel ve ulusal kalkınma süreçlerinde oynadığı rol, bu endüstrinin önemini daha da artırmaktadır (Karadeniz vd., 2016: s.1117). Turizm endüstrisi seyahat, konaklama, ulaşım, yiyecek ve içecek, rekreasyon ve eğlence olarak sınıflandırılabilir. Otelcilik en önemli sektördür ve turizm sektöründe ilk sırada yer almaktadır. Öte yandan restoranlar veya Yiyecek ve İçecek (FandB), misafirperverliği tamamlayan önemli bir unsurdur. Turizm sektörünün en önemli ikinci sektörü restoran sektörüdür (Turegun, 2019: s.115). Daha yüksek yaşam kalitesi, boş zaman ve harcanabilir gelirdeki artışa bağlı olarak insanlar giderek mutfaklara ve mutfak sanatına daha fazla ilgi göstermeye başlamıştır. Mutfaklara yönelik artan ilgi restoranların sayıca çoğalmasına ve önemli bir gelir yaratan sektör haline gelmesine olanak tanımıştır. Dolayısıyla yeme içme sektörü 20. yüzyıl boyunca turizm sektörü ile birlikte en hızlı büyüyen ve önemi giderek artan bir sektör olmuştur (Tran, 2015: s.3). Yeme içme sektörünün gün geçtikçe önemini artmasına bağlı olarak bu sektörde faaliyet gösteren işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi finansal performanslarının yüksek olmasına bağlıdır diyebiliriz. Likidite finansal performansı etkileyen önemli unsurların başında gelmektedir. Dolayısıyla likidite yönetiminin iyi yapılması firma performansını olumlu etkileyecektir. Buradan hareketle çalışma kapsamında likiditenin işletmelerin finansal performansı üzerinde etkili olup olmadığı test edilmeye çalışılmıştır. Çalışma kapsamında Türkiye’de yeme içme sektöründe faaliyet gösteren restoran işletmelerinin 2017-2020 dönemi verileri kullanılarak çalışma amacına uygun model oluşturulmuş ve test edilmiştir. Elde edilen sonuçlar ışığında nakit oran (NO) ve likidite oranı (LO) aktif karlılık oranını etkilememektedir. Alanyazın incelendiğinde likidite oranının firma performansı üzerinde etkisinin olmadığını destekleyen çalışmalar yer almaktadır (Şekeroğlu & Acar, 2021). Bunun aksine cari oranın (CO) aktif karlılık oranını pozitif yönde etkilediği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuç alanyazın ile paralellik göstermektedir (Akenga, 2015). Sonuçlar genel olarak değerlendirildiğinde yeme içme sektöründe faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler açısından likiditenin finansal performansı olumlu yönde etkilediği söylenebilir. Elde edilen bu sonuçlar alanyazın ile de paralellik göstermektedir (Barus, Maturi, Kibati & Koima, 2017; Aminah, Wayhuni & Radhiyya, 2023; Sulistyowati & Nursiam, 2024).

Alanyazın incelendiğinde likiditenin finansal performans üzerinde etkili olması beklenen sonuçtur. Ancak alanyazında likiditenin finansal performansa etki ettiği, herhangi bir etkisinin olmadığı ve olumsuz etkilediği çalışmalar yer almaktadır. Çalışmanın sonuçları değerlendirildiğinde likiditenin finansal performans üzerinde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Çalışma sonuçları bu yönüyle yeme içme sektöründe yer alan boşluğu doldurarak önemli bilgiler sunmuştur. Dolayısıyla yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletme yöneticileri tarafından likidite yönetimi doğru bir şekilde yönetilir ise işletmenin finansal performansı olumlu yönde etkilenecektir. Bu durumda işletmenin varlığını devam ettirebilmesine aynı zamanda sektörde rakip işletmeler ile rekabet edebilmesine olanak tanıyacaktır. Bu çalışmada sadece Türkiye’de yeme içme sektöründe faaliyet gösteren büyük ölçekli işletmeler üzerine gerçekleştirilmiştir. İleride yapılacak çalışmalarda KOBİ ya da küçük ölçekli işletmeler üzerine gerçekleştirilebilir. Ayrıca çalışmada sadece likidite oranları kullanılmıştır. Likidite oranlarında etkili olan farklı değişkenler eklenerek yapılacak çalışmalarda sonuçlarda değişiklik olup olmadığı incelenebilir. Ayrıca hizmet endüstrisinde yer alan farklı sektörler karşılaştırılarak sonuçlarda farklılaşmanın olup olmadığı tespit edilebilir.

**Beyan**

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

**KAYNAKÇA**

- Akenga, G. (2017). Effect of liquidity on financial performance of firms listed at the Nairobi Securities Exchange, Kenya. *International Journal of Science and Research*, 6(7), 279-285.
- Aminah, W., Wahyuni, D., & Radhiyya, Z. R. (2023). Analysis of leverage, liquidity, and esg disclosure on financial performance (A study on companies in the food and beverage sub-sector listed on the Indonesia stock exchange in 2017-2021). *JHSS (Journal Of Humanities And Social Studies)*, 7(3), 718-722.
- Barus, J. J., Muturi, W., Kibati, P., & Koima, J. (2017). Effect of liquidity on financial performance of savings and credit societies in Kenya. *International journal of Finance*, 2(7), 34-47.
- Baykut, E., Özen, E., & Yeşildağ, E. (2019). Likiditenin Karlılık üzerine etkisi: bist ticaret endeksi için gmm modeli uygulaması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 4(4), 599-608.
- Chandra, T. & N. Sari (2017) Analisis factors Influencing The profitability of automotive companies that listed In Indonesia stock exchange during period 201-2015, *Jurnal KURS*, 12(2).
- Demirgüneş, K. (2016). The effect of liquidity on financial performance: Evidence from Turkish retail industry. *International journal of economics and finance*, 8(4), 63-79.
- Ecer, F. & Günay, F. (2015). Borsa İstanbul'da işlem gören turizm şirketlerinin finansal performanslarının gri ilişkisel analiz yöntemiyle ölçülmesi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 25(1), 35-48.
- Erdil, O. & Kalkan, A. (2005). Kobilere sağlanan desteklerin kobilerin performanslarına etkisi, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 4(7), 103-122.
- Fadilah, N., Ghani, E., & Amaniyah, E. (2017). Pengaruh quick ratio, inventory turnover dan debt to equity ratio terhadap rentabilitas pada perusahaan kabel yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia. *Competence: Journal of Management Studies*, 11(1).
- Hartono, P. G., Lestari, H. S., Wijaya, R., Hartono, A. B., & Tinungki, G. M. (2020). Likuiditas sebagai prediktor profitabilitas: Sebuah studi empiris pada perusahaan sektor industri manufaktur. *DERIVATIF: Jurnal Manajemen*, 14(2).
- Herdiyana, H., Sumarno, A., & Endri, E. (2021). The effect of financial performance on the profitability of food and beverage companies in Indonesia. *International journal of financial research*, 12(1), 30-39.
- Karadeniz, E., & Beyaz, F. S. (2018). Yiyecek içecek endüstrisinin finansal performansının analizi: Türkiye ve Avrupa ülkeleri karşılaştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 15(3), 639-656.

- Karadeniz, E., Dalak, S., Beyazgül, M. & Günay, F. (2016). Konaklama ve yiyecek hizmetleri alt sektöründeki küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin finansal performansının karşılaştırmalı tablolar analiz tekniği ile incelenmesi, *Muhasebe Bilim Dünyası Dergisi*, 18(3), ss. 631-657.
- Mercan, M. (2014). Feldstein-Horioka hipotezinin AB-15 ve Türkiye ekonomisi için sınanması: Yatay kesit bağımlılığı altında yapısal kırılmalı dinamik panel veri analizi. *Ege Academic Review*, 14(2), 231-245.
- Mugambi, P. M., Muturi, W., & Njeru, A. (2023). Effect of liquidity on financial performance of star rated hotels in Nairobi County, Kenya. *International Academic Journal of Economics and Finance*, 3 (8), 305-322.
- Onyekwelu, U. L., Chukwuani, V. N., & Onyeka, V. N. (2018). Effect of liquidity on financial performance of deposit money banks in Nigeria. *Journal of Economics and Sustainable Development*, 9(4), 19-28.
- Özçelik, H., & Kandemir, B. (2015). Bist’de işlem gören turizm işletmelerinin topsis yöntemi ile finansal performanslarının değerlendirilmesi. Balıkesir üniversitesi sosyal Bilimler enstitüsü dergisi, 18(33), 97-114.
- Pesaran, M. H. (2007). A simple panel unit root test in the presence of cross-section dependence. *Journal of Applied Econometrics*, 22(2), 265-312.
- Samuel, O. T., & Abduleef, Y. (2016). Liquidity management and profitability of listed food and beverages companies in Nigeria. *IOSR Journal of Business and Management*, 18(2), 167-176.
- Setyarini, A. (2023). The effect of liquidity, leverage and profitability on firm value (Case study on sub-sector companies food and beverage those listed on the indonesia stock exchange period 2017-2021). *Jurnal Ekonomi*, 12(04), 2021-2025.
- Sofieka, F. A., & Munir, A. (2024). Impact of financial performance, liquidity and capital structure on company value (Empirical study of food and baverage sub-sector companies listed on the Indonesia stock exchange). *Journal of Management and Leadership*, 7(1), 59-65.
- Sulistyowati, W., & Nursiam, N. (2024). Effect of liquidity ratio, solvency, activity, and provability on the company's financial performance (Empirical study on food and beverage industry listed on Indonesia stock exchange period 2020-2022). *Jurnal Ekonomi*, 13(03), 524-536.
- Supardi, H., Suratno & Suyanto (2016) Pengaruh current ratio, debt to total asset turnover dan inflasi terhadap return on asset. *Jurnal Ilmiah akuntansi Fakultas ekonomi (JIAFE)* Vol 2, No 2
- Şekeroğlu, G., & Boyacıoğlu, M. A. (2021). Likidite ve Finansal Kaldıracın Banka Kârlılığı Üzerindeki Etkisinin Yapısal Eşitlik Modeli ile İncelenmesi. *İzmir İktisat Dergisi*, 36(4), 857-865.
- Tatoğlu, F. Y. (2018). *Panel Veri Ekonometrisi* (4 Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın.
- Tiffany, T., & Sufiyati, S. (2023). The Analysis of factors affecting profitability. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 603-612.
- Tran, H. Q. (2015). Key success factors in full-service restaurants in Finland: A qualitative study on operation management and strategy. Bachelor’s thesis, School of Business and Service Management Degree Programme in International Business, Finland.

- Turegun, N. (2019). Performance analysis of the restaurant and hotel industry: Evidence from Borsa Istanbul. *Journal of Economics Finance and Accounting*, 6(3), 115-123.
- Waswa, C. W., Mukras, M. S., & Oima, D. (2018). Effect of liquidity on financial performance of the Sugar Industry in Kenya.
- Widyastuti, M. (2019). Analysis of liquidity, activity, leverage, financial performance and company value in food and beverage companies listed on the Indonesia Stock Exchange. *SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS)*, 6(5), 52-58.

## **The Effect of Liquidity on Financial Performance: An Application on The Food and Beverage Sector**

**M. Tahsin LİCELİ**

Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Türkiye

**M. Oğuzhan İLBAN**

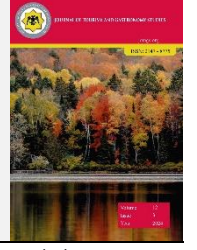
Balıkesir University, Burhaniye Faculty of Applied Sciences, Balıkesir/Türkiye

### **Extended Summary**

Along with globalization, changes in the field of information and communication technologies have led to the formation of a new competitive environment. These changes have made the situation more complicated in terms of businesses continuing their existence in a competitive environment. Today, the returns of the goods and services they produce are not enough for businesses to continue their existence and grow. At this point, ensuring the continuity of the financial performance of businesses is an important issue (Erdil & Kalkan, 2005: p.105; Karadeniz et al., 2016: p.1118). Three basic factors that ensure the sustainability and existence of businesses stand out. These are the capital structure decisions taken during the establishment process of the business, the capital budgeting decisions made after the business is established, and the working capital management decisions required for the execution of daily operations. Liquidity is one of the most important goals of working capital management, and is a central task of revenue optimization and the financial performance of the company (Samuel & Abdulateef, 2016: p.167; Waswa, Mukras & Oima, 2018: p.29-30). The concepts of liquidity management and corporate profitability are very important for the development, survival, sustainability, growth and performance of a company. However, profitability does not always translate into liquidity; a company can be profitable but not necessarily liquid, and vice versa (Samuel & Abdulateef, 2016: p.167). The food and beverage sector is one of the constantly growing business sectors (Sulistyowati & Nursiam, 2024: p.524-525). As the importance of the food and beverage sector increases day by day, problems arise in increasing the financial performance of the enterprises operating in the sector in order to continue their existence. When the relevant literature is scanned, there are sector-based studies examining the financial performance of the tourism and food and beverage sectors (Ecer & Günay, 2014; Özçelik & Kandemir, 2015; Karadeniz et al., 2016; Karadeniz & Beyaz, 2018). Although there are studies examining the effect of liquidity on firm performance in the food and beverage sector (Samuel & Abdulatees, 2016; Herdiyana, Sumarno & Endri, 2021; Aminah, Wayhuni, & Radhiyya, 2023; Setyarini, 2023; Sofieka & Munir, 2024; Sulistyowati & Nursiam, 2024), the limitations of the studies on the subject in the relevant literature are striking. Based on this, the main purpose of the study is to examine the effects of liquidity on firm performance. The findings to be obtained as a result of the study will contribute to the relevant literature and will also provide information that plays an important role in increasing the financial performance of food and beverage sector businesses in terms of their survival, which highlights the importance of the subject.

The data of 34 large-scale enterprises that submitted their financial statements to the Turkish Statistical Institute (TUIK) on a voluntary basis for the period 2017-2020 were used within the scope of the study. In line with the principle of confidentiality, the names of the enterprises are kept confidential by TUIK and the names of the enterprises included in the study cannot be given accordingly. Regression test was used in the analysis of the data collected for the purpose of the study.

A model suitable for the purpose of the study was created and tested using the data of restaurant enterprises operating in the food and beverage sector in Turkey for the period 2017-2020 within the scope of the study. In the light of the results obtained, cash ratio (NO) and liquidity ratio (LO) do not affect the active profitability ratio. When the literature is examined, there are studies supporting that the liquidity ratio has no effect on firm performance (Şekeroğlu and Acar, 2021). On the contrary, it was concluded that the current ratio (CO) positively affects the active profitability ratio. This result is parallel to the literature (Akenga, 2015). When the results are evaluated in general, it can be said that liquidity positively affects financial performance in terms of large-scale enterprises operating in the food and beverage sector. These results are also parallel to the literature (Barus, Maturi, Kibati, & Koima, 2017; Aminah, Wayhuni, & Radhiyya, 2023; Sulistyowati & Nursiam, 2024). As a result, if liquidity management is managed correctly by business managers, the financial performance of the business will be positively affected. In this case, it will allow the business to continue its existence and compete with rival businesses in the sector.



## Covid-19 Krizi ve Makroekonomik Göstergelerin Türkiye Turizm Talebine Yansımaları: Yapısal Var Modeli (Reflections of Covid-19 Crisis and Macroeconomic Indicators on Tourism Demand in Türkiye: Structural VAR Model)

\* Muhammet Nimet ÇAVUŞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Aydın Adnan Menderes University, Didim Vocational School, Aydın/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 18.07.2024

Kabul Tarihi: 28.09.2024

### Anahtar Kelimeler

SVAR Modeli

Turizm talebi

Türkiye

### Öz

Bu çalışmada Türkiye özelinde turizm talebinin belirleyicilerinin neler olduğunun araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaçla literatür çerçevesinde ekonometrik model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelde bağımlı değişken Türkiye'ye gelen turist sayısı, bağımsız değişkenler ise; reel efektif döviz kuru, petrol fiyatları, tüketici fiyat endeksi ve Covid-19 salgını kukla değişkendir. Araştırmada öncelikle ADF ve PP birim kök testleri uygulanmış ve değişkenlerin birinci farklarında durağan oldukları tespit edilmiştir. Modeldeki değişkenlerin şoklar karşısında verdikleri tepkileri belirleyebilmek için Yapısal VAR (SVAR) Modeli uzun dönem çarpan matrisi ile incelenmiş, ardından etki-tepki analizi ve varyans ayrıştırması uygulanmıştır. Araştırma sonucunda, Türkiye turizm talebine verilen bir standart sapmalılık şokun kendisi üzerinde 3. aya kadar azalarak pozitif yönde tepki verdiği ve 3. aydan sonra şokun etkisinin sönümlendiği görülmektedir. Petrol fiyatlarındaki, reel efektif döviz kurundaki, tüketici fiyat endeksindeki pozitif bir şokun Türkiye'ye gelen turist sayısını başlangıçta azalttığı tespit edilmiştir. Covid-19 salgınına ilişkin şokun ise, Türkiye'ye gelen turist sayısını negatif yönde etkilediği belirlenmiştir.

### Keywords

SVAR Model

Tourism demand

Turkey

### Abstract

This study aims to investigate the determinants of tourism demand in Türkiye. For this purpose, an econometric model has been constructed within the framework of the literature. In the model, the dependent variable is the number of tourists travelling to Türkiye, while the independent variables are the real effective exchange rate, oil prices, consumer price index and Covid-19 pandemic dummy variable. In the study, ADF and PP unit root tests were applied and it was determined that the variables were stationary in their first differences. In order to determine the responses of the variables in the model to shocks, the Structural VAR (SVAR) Model was analysed with the long-run multiplier matrix, followed by impulse response analysis and variance decomposition. The results of the study show that one standard deviation shock to the tourism demand in Türkiye responds positively by decreasing until the 3rd month and the effect of the shock is dampened after the 3rd month. A positive shock to oil prices, real effective exchange rate and consumer price index initially decreases the number of tourists travelling to Türkiye. The shock related to the Covid-19 pandemic, on the other hand, has a negative impact on the number of tourists travelling to Türkiye.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: mncavus@adu.edu.tr (M. N. Çavuş)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1484



## GİRİŞ

İnsanların seyahat, gezi, dinlenme, sağlık, eğitim ve eğlence gibi sosyal, kültürel ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yaşadıkları yerden başka bir yere geçici olarak konaklaması turizm olarak tanımlanabilir (Kar, Zorkirişçi, & Yıldırım, 2004). Çoğunlukla ele alınan sosyal ve kültürel boyutlarının yanı sıra, turizmin ekonomik yönleri de 20. yüzyılın ikinci yarısından bu yana dünya ekonomisinin en hızlı büyüyen endüstrilerinden biri haline gelmiştir (Çımat & Bahar, 2003). Turizm faaliyetleri ayrıca diğer sektörlerin gelişmesi için de itici bir güçtür. Milli gelire katkısının yanı sıra, turizm aynı zamanda önemli bir döviz kaynağıdır ve ödemeler dengesi açıklarını kapatmada önemli bir rol oynamaktadır. En yoğun emeklerden biri olma avantajına sahip olan turizm, geniş bir insan kitlesine istihdam olanağı sağlamaktadır. Ayrıca turizm, ülke için etkili bir pazarlama ve reklam aracı olmaya devam etmektedir.

1950'li yıllardan itibaren turizmin ekonomik önemini anlaşılmaması ve bu alandaki faaliyetlerin teşvik edilmesiyle birlikte turizm yatırımları ve turizmin gelişmesi için olmazsa olmaz olan ulaşım gibi diğer ilgili yatırımların hızla arttığı görülmektedir (Ünlüönen & Tayfun, 2009). Ayrıca turizm sektörünün önemli bir özelliği de krizlerden hızlı bir şekilde toparlanma ve uyum sağlama yeteneğidir (UNWTO, 2014, s.1-6).

Johnson ve Thomas'a (1992) göre turizm talep analizi birçok açıdan ilgi çekicidir. İlk olarak, kamu politika yapımcılarının talebin eğilimlerini ve belirleyicilerini incelemesi gerekmektedir. Turizm talebi ölçümleri, turizm endüstrisinin bir bütün olarak yerel ekonominin ekonomik refahına katkısını değerlendirmek ve kaynakların kullanımı ve verimli tahsisi konusunda bir rehber sağlamak için kullanılabilir. İkincisi, yönetimin turizm arz-talep etkileşimine güçlü bir ilgisi vardır. Turizm faaliyetlerinin stratejik planlaması ve pazarlama kararları, destinasyon seçimini ve seyahat türünü etkileyen faktörlerin bilinmesini ve kısa ve uzun vadede turizm akışlarına ilişkin tahminler yapılmasını gerektirir. Bu nedenle turizm talebi çalışmalarının amaçlarından biri de seyahat davranışını tahmin etme (Witt & Witt, 1995) ve anlama yeteneğini geliştirmektir.

Birçok akademisyen turizm sistemi modelleri önermiştir (Gunn, 1994; Leiper, 1979; Mill & Morrison, 1985). En basit haliyle turizm sistemi bir köken ve bir destinasyondan oluşur. Bir yandan köken, turizmin talep tarafını, ziyaretçileri üreten bölgeyi veya ülkeyi temsil etmektedir. Öte yandan destinasyon, belirli çekicilik güçlerine sahip olabilen turizmin arz tarafını ifade etmektedir. Turist ve turizm cazibe merkezleri sistemin merkezi yönleridir. Ulaşım ve bilgi (pazarlama) bileşenleri, turistin nereye gideceği, ne kadar kalacağı ve ne yapacağı konusunda karar vermesini sağlayan bağlantılar olarak görülür. Ancak bu bağlantılar, endüstrinin tanıtım, ürün geliştirme ve fiyatlandırma stratejileri yoluyla potansiyel müşterilerin kararlarını doğrudan etkilemesini de sağlar (Fesenmaier & Uysal 1990). İki arasındaki etkileşim karşılıklıdır ve talebin ve seyahat akışlarının yoğunluğunu etkiler.

Dünya Turizm Örgütü (UNWTO, 2022), 2019 yılında küresel gecelik varışların 1,5 milyar olduğunu bildirmiştir. Covid-19 salgını sonrasında 2020 yılında 400 milyona düşmüş, ancak 2021 yılında %4 artarak 415 milyona ulaşmıştır. Uluslararası turizm gelirleri 2019 yılında 1,7 milyar dolar iken, Covid-19 sonrası 2020 yılında 638 milyar dolara, 2021 yılında ise 700-800 milyar dolara gerilemiştir. Hacim ve gelirlerdeki artış eğilimi, uluslararası turizm faaliyetlerinin küresel ekonomik toparlanma için hayati önem taşıdığını göstermiştir. Turizm ilerlemesi ile ekonomik kalkınma arasındaki ilişkiyi, turizm sektörü ile doğrudan yabancı yatırımlar arasındaki ilişkiyi ve turizm talebini etkileyen belirleyicileri değerlendiren çok sayıda ampirik çalışma bulunmaktadır.

Türkiye'nin aktif dış turizmi özellikle 1980'lerden itibaren önemli bir gelişme göstermeye başlamış ve ülkeye gelir sağlayan büyük katkılardan biri haline gelmiştir. Ülkenin ekonomik sorunlar yaşadığı dönemde döviz sağlaması dış borcun ve işsizliğin azalmasına yardımcı olmuştur (Çımat & Bahar, 2003). 1990'lardan sonra ekonomide ve turizm sektöründe altyapının ve teşviklerin hızla geliştirilmesini içeren yeni turizm politikası turizm gelirlerinde hızlı bir artış sağlamıştır. Bu eğilim 2000'lerde de devam etmektedir. TÜROFED (2024) raporunda 2022 yılında dünyada seyahat ve turizm sektörü küresel GSYİH'ye %7,6 oranında katkıda bulunduğu ve söz konusu rakamın 2021 yılına göre %22 artış sağlayarak 2019 yılına göre %23 düşüş gösterdiği belirtilmiştir. Aynı raporda Türkiye'nin ise turizm gelirlerinin GSYİH'ye katkısı son üç yılda %2,1'den %5,1'e yükseldiği de belirtilmiştir. Türkiye İstatistik Kurumu (TÜİK) tarafından açıklanan verilere göre, Türkiye'nin 2023 yılında toplam turizm geliri 2022 yılına kıyasla %16,9 oranında artış sağlayarak 54 milyar 315 milyon 542 bin dolar olarak gerçekleştiği açıklanmıştır.

Turizmin ekonomiler için önemi göz önüne alındığında, hükümetler ve araştırmacıların yanı sıra turizm işletmeleri de bir ülkeye turist akışını belirleyen faktörlerle ve turizm talebinin bu faktörlere verdiği tepkiyle ilgilenmektedir. Bu tür bilgiler, turizm talebinin doğru tahminlerini yapmak, turistler için altyapı ve tesislerin planlanması ve etkili turizm politikalarının geliştirilmesi için faydalıdır. Bu, araştırmacıları niceliksel ve nitel olmak üzere birçok yaklaşım kullanarak turizm talebini modellemeye yöneltmiştir. Bu bağlamda, turizm sektörünün önemi ve özellikle Türkiye için turizm talebinin modellenmesinin önemi nedeniyle, makroekonomik faktörleri ve Covid-19 krizini hesaba katan bir turizm talebi modeli oluşturmaya çalışılmıştır. Bu makalede oluşturulan model, ekonometrik yaklaşımlara aittir ve uluslararası turizm talebinin belirleyicileri olarak gelir ve fiyata odaklanan klasik ekonomi teorisine dayanmaktadır.

Türkiye'deki turizm talebi fonksiyonunu tahmin etmeye çalışan çok sayıda çalışma bulunmakta, ancak literatür taraması sırasında SVAR yaklaşımının Türkiye veri seti için uygulamasına rastlanmamıştır. Dolayısıyla bu makalenin katma değeri, yeni yaklaşım ve en yeni verileri kullanarak, Türkiye'nin uluslararası turizm talebinin tahminidir. Bu kapsamda araştırmada, Türkiye'nin turizm talebini seçili makroekonomik değişkenlerin ve Covid-19 salgınının nasıl etkilediğini belirlemek amaçlanmıştır.

## Literatür Taraması

Literatürde turizm talebi ve makroekonomik değişkenler üzerine çok sayıda teorik ve ampirik çalışma bulunmaktadır. Turizm talebi modellenmesi hakkındaki bu çalışmaların çoğu Kulendran ve Witt (2001), Lim ve McAleer (2000), Dritsakis (2004), Divisekera ve Kulendran (2006), Salleh, Othman ve Ramachandran (2007), Tavares ve Leitao (2017) gibi zaman serisi ekonometrik teknikleri kullanılarak gerçekleştirilmiştir. Uluslararası turizm talebine ilişkin ekonometrik analizlerde, talep açıklayıcı değişken olarak modellenmekte ve genellikle turist varış sayısı veya turizm gelirleri ile temsil edilmektedir. Bu tür analizlerde kullanılan bağımsız değişkenler arasında turizm fiyatları, GSYİH, döviz kuru ve ulaşım maliyetleri, petrol fiyatları, fiyat endeksleri gibi ekonomik ve finansal değişkenler (Lim, 1997; Lim & McAleer, 2002; Salleh vd., 2007; Habibi vd., 2008; Zortuk & Bayrak, 2013; Aydın vd., 2015; Şengel & Zengin, 2020) ve bazen salgın hastalıklar (Wang, 2009; Cheng, 2012), terörizm (Fourie vd., 2019) gibi ekonomik olmayan değişkenler yer almaktadır. Dünyadaki farklı bölgeler ve ülkeler için birçok çalışma yapılmış olmasına rağmen turizm talebi için sağlam bir teorik ve pratik temel konusunda henüz bir fikir birliği sağlanamamıştır (Song vd., 2013).

Tantowi (2009), 1980-2007 döneminde Endonezya turizmi için 30 ülkeye ait bir panel veri setini kullanarak dinamik GMM modeli ile turizm talebini modellerini tahmin etmiştir. Sonuçlar, önceki dönemdeki turizm talebinin mevcut turizm talebi üzerinde önemli bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Endonezya'daki turizm talebinin ulaşım maliyetlerinden etkilenmediği, konaklama kapasitesinden ve hükümetin turizm sektöründeki kalkınma harcamalarından önemli ölçüde etkilendiği ortaya konmuştur. Bununla birlikte çalışmada 1997-1998 ekonomik krizinin ve Bali'deki terör saldırılarının Endonezya'daki turizm talebi üzerinde olumsuz etkileri olduğu tespit edilmiştir.

Wang (2009) tarafından yapılan çalışmada kriz olaylarının ve makroekonomik faaliyetlerin Tayvan'ın uluslararası gelen turizm talebi üzerindeki etkisinin belirlenmesi amaçlanmıştır. Çalışmada IMF uluslararası mali istatistiklerinden elde edilen 1996:Q1-2006:Q2 dönemine ait üç aylık veri seti kullanılmıştır. Araştırmada bağımlı değişken turizm talebinin bir ölçüsü olarak Tayvan turist varış sayısı alınmıştır. Araştırmanın bağımsız değişkenleri ise, döviz kuru, petrol fiyatı, tüketici fiyat endeksi, gayri safi yurtiçi hasıla, döviz kuru ve krizlere ilişkin kukla değişkenlerden oluşmaktadır. Araştırmada ARDL Sınır testi yaklaşımı kullanılmıştır. Araştırma sonucunda tüm değişkenler arasında uzun vadeli bir denge olduğu ve makroekonomik değişkenlerin gelen turizm varışlarının sayısındaki artış veya azalışı belirlemek için kullanılabilirliği tespit edilmiştir. Gayri safi yurtiçi hasıla ve döviz kuru değişkenlerinin her ikisinin de önemli açıklayıcı değişkenler olduğu ortaya konmuştur. SARS salgını sırasında gelen turizm varış sayılarında en yüksek düşüşün yaşandığı, onu sırasıyla 21 Eylül 1999 depremi ve 11 Eylül 2001 saldırısının izlediği de araştırmada ulaşılan bir diğer sonuçtur.

Saray ve Karagöz (2010), 1992-2007 dönemi için (statik) panel çekim modeline dayalı olarak gelen turizmi kontrol eden faktörleri incelemiş ve turizm talebi ile kişi başına düşen GSYİH ve nüfus arasında pozitif ilişkiler olduğunu tespit etmişlerdir. Bu çalışmada fiyatlar veya özel olaylar için bir rol yoktur. Ballı ve diğerleri (2013), Saray ve Karagöz (2010) tarafından oluşturulan modele özel olaylar, fiyat ve ticaret değişkenlerini ekledikten sonra (statik ve dinamik) panel çekim modeli yaklaşımını kullanmışlardır. Uygulama, 1995 ile 2010 arasındaki bir dönem için 81 kaynak ülke için yapılmış ve sonuçlar, GSYİH, nüfus, TÜFE ve ticaret hacmi katsayılarının anlamlı olduğunu göstermiştir.

Vencovska (2014), 2000-2012 yılları arasında 38 farklı ülkeden Çek Cumhuriyeti'ne olan turizm talebini belirlemek için GMM tahmin yöntemini kullanmıştır. Araştırma sonucunda turizm talebinin hem gelir hem de fiyat açısından esnek olmadığını yani turist üreten ülkelerdeki ekonomik duruma çok fazla bağlı olmadığını göstermiştir.

Abedtalas ve Toprak (2015) Türkiye'nin turizm talebini açıklamak için 1986-2012 döneminde Fransa, Almanya, İngiltere, ABD ve Hollanda'dan Türkiye'ye gelen turist varışlarının verilerini kullanarak, ARDL yaklaşımını uygulamışlardır. Araştırma sonucunda, gelen turist akışlarını belirleyen en önemli faktörün gerçek kişi başına düşen gelir ve gerçek etkili değişim olduğunu göstermiştir. Fiyat ve finansal krizin turizm talebini olumsuz yönde etkilediğini tespit etmişlerdir. Siyasi olayların ülkeden ülkeye farklılık gösterdiği ve turizm talebi üzerinde güçlü bir rol oynadıklarını tespit etmişlerdir.

Gasmi ve Sassi (2015) turizm talebini açıklamak için dinamik bir GMM panel modeli kullanmışlardır. Çalışmada 1994-2012 yılları arasındaki turizm talebinin başlıca açıklayıcı değişkenlerini incelemişlerdir. Yazarlar tüketici sadakatinin Tunus'un yabancı turizm talebini önemli ölçüde etkilediğini tespit etmişlerdir. Hesaplanan fiyat

esneklikleri ve ampirik sonuçlar, uluslararası varışların Tunus turizmini lüks bir hizmet olarak gördüğünü göstermiştir.

Tang ve diğerleri (2016), statik ve dinamik copula-GARCH modellerini kullanarak yeni bir bakış açısı getirmiş ve Çin'in döviz kuru ve turizm talebine olan bağımlılığını tahmin etmeye çalışmışlardır. Döviz kuru oynaklığının Çin'in turizm varışları için kritik bir neden olmadığını belirlemişlerdir. Yine de Rusya, turist varışlarındaki büyük düşüşle ilişkili olarak RUB değer kaybı ile negatif davranış sergilediğini ortaya koymuşlardır.

Martins ve diğerleri (2017), 1995-2012 yılları arasında 218 ülke için panel veri analiziyle temel ekonomik göstergeler ile turizm talebi arasındaki ilişkiyi incelemişlerdir. Araştırma sonucunda, kişi başına düşen küresel GSYİH'nin artması, ulusal para biriminin değer kaybetmesi ve göreceli yerel fiyatlardaki düşüşün turizme olan talebi artırdığını ortaya koymuşlardır.

Muryani ve diğerleri (2020), 2000-2014 döneminde Endonezya turizm talebinin belirleyicilerini araştırmışlardır. Araştırmada, Endonezya'daki uluslararası turizm talebi üzerinde kişi başına düşen gerçek gelirin, göreceli fiyatların, konaklama kapasitesinin, mesafenin ve kamu altyapı yatırımının etkisini tahmin etmek için dinamik bir panel veri seti kullanmışlardır. Sonuçlar, turistlerin kişi başına düşen gelirinin, göreceli fiyatın ve mevcut konaklama kapasitesinin Endonezya'daki turizm harcamaları üzerinde olumlu bir etkiye sahip olduğunu, mesafenin ise olumsuz bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir. Kukla değişkenler, 2002 ve 2005'teki iki terör saldırısından ve 2008'deki küresel mali krizden kaynaklanan turizmdeki büyük olumsuz şokları ortaya koymuştur.

Ulucak ve diğerleri (2020), 25 ülkeden Türkiye'nin küresel turist varış hacminin talep tarafı belirleyicilerini araştırmış ve 1998-2017 dönemi için artırılmış çekim modelini kullanmıştır. Çalışma bulgularına göre, kişi başına düşen GSYİH, küreselleşme ve göreceli döviz kuru turizm talebini pozitif yönde etkilerken, TÜFE, terörizm, hane halkı borcu ve mesafenin negatif yönde ilişkili olduğu ortaya konmuştur.

Soh ve diğerleri (2022), 2000-2018 yılları aylık veri seti kullanarak Malezya turizm talebini modellemiş ve turizm ile ekonomik büyüme arasındaki nedensel ilişkileri incelemişlerdir. Çalışmada Malezya turizm talebini incelemek için bağımlı değişken uluslararası turist varışları, bağımsız değişkenler ise ziyaretçi ihracatları, dünya ham petrol fiyatı, üretici fiyat endeksi ve hisse senedi fiyat endeksidir. Araştırmada Sıradan En Küçük Kareler yöntemi, Markov-geçiş regresyonu ve Granger Nedesellik analizi kullanılmıştır. Araştırma sonucunda uluslararası turist varışlarının ekonomik büyümeyi yönlendirebileceği ve tam tersi bir durumun da geçerli olduğu ortaya konmuştur.

Gaberli ve Akdeniz (2024), 2002-2022 yılları arasında Türkiye'de uluslararası turizm talebinin belirleyicilerini analiz etmeyi amaçlamışlardır. Çalışmada Türkiye'ye en fazla turist gönderen ilk 10 ülkenin turist sayıları bağımlı değişken olarak alınmıştır. Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin kişi başına gelir düzeyi, tüketici fiyat endeksi, reel efektif döviz kuru, mesafe, politik istikrar ve şiddet/terör yokluğu endeksi bağımsız değişkenleri oluşturmaktadır. Araştırmada oluşturulan model panel veri analizi yöntemlerinden AMG tahmincisi kullanılarak tahmin etmişlerdir. Araştırma sonucunda Türkiye'ye turist gönderen ülkelerin kişi başına gelir düzeyleri ve politik istikrarları Türkiye'nin uluslararası turizm talebini olumlu yönde; tüketici fiyat endeksleri, Türkiye'ye olan mesafe ve reel efektif döviz kurunun olumsuz yönde etkilediğini belirlemişlerdir.

## Yöntem

### Araştırmanın Veri Seti

Araştırmada 4 değişkenli yapısal var modeli kullanılmıştır. Literatür incelendiğinde turizm talebinin genellikle, gelen turist sayısı, turizm geliri ve turist konaklama gün/gece sayısı ile ölçüldüğü görülmüştür. Lim ve McAleer (2002), Salleh vd. (2007), Habibi vd. (2008), Zortuk ve Bayrak (2013), Aydın ve diğerleri (2015), Şengel ve Zengin (2020) ve Öcal ve diğerleri (2021) tarafından yapılan çalışmalarda turizm talebini ölçmek için bağımlı değişken olarak gelen turist sayısı değişkeni esas alınmıştır. Araştırmada belirlenen bağımsız değişkenler ise yine aynı çalışmalar dikkate alınarak çalışmaya dahil edilmiştir.

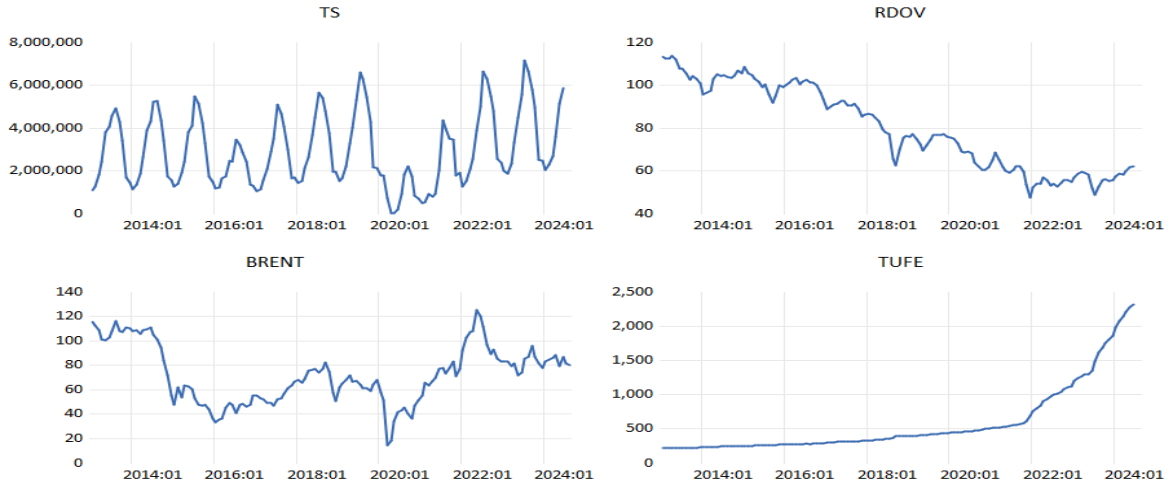
Araştırma modelinde kullanılan değişkenlere ilişkin açıklamalar Tablo 1’de verilmiştir.

**Tablo 1.** Değişken açıklamaları

Değişken	Tanım	Dönem (aylık)	Kısaltması	Kaynak
Turist sayısı (TS)	Türkiye’ye gelen turist sayısı	2013M1-2024M6	<i>lnts</i>	TURSAB
TÜFE	Tüketici Fiyat Endeksi	2013M1-2024M6	<i>lntufe</i>	TÜİK
Reel efektif döviz kuru	TÜFE Bazlı Reel Efektif Döviz Kuru (2003=100)	2013M1-2024M6	<i>lnrdov</i>	TÜİK
Brent Petrol	Avrupa Brent Petrol Spot FOB Fiyatı (Varil Başına Dolar)	2013M1-2024M6	<i>lnbrent</i>	EIA
Covid Krizi	Covid-19 salgını kukla değişkeni	2013M1-2024M6	<i>covidkrizi</i>	-

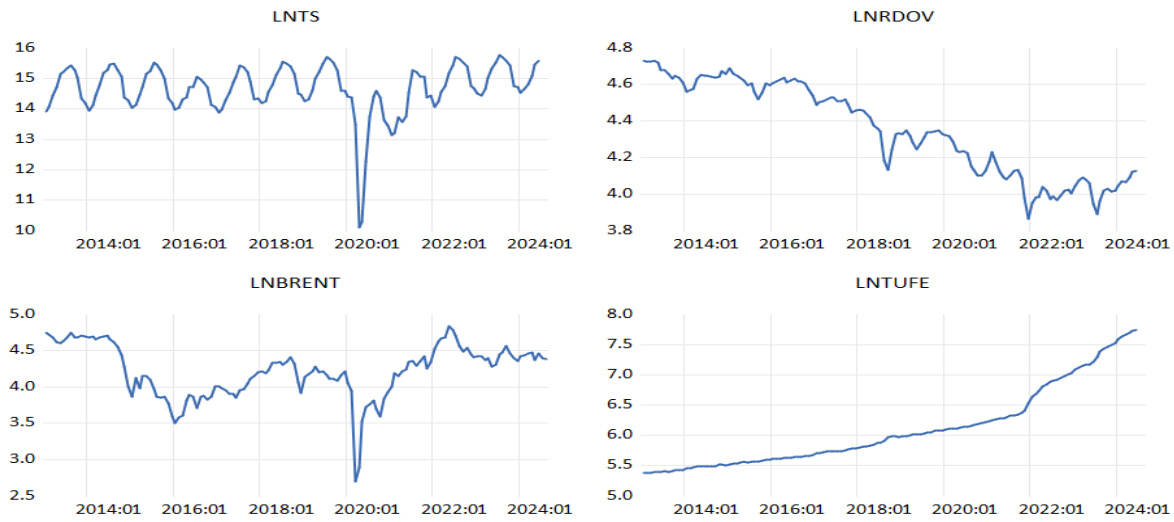
Araştırmada kullanılan değişkenlerin doğal logaritması alınarak logaritmik dönüşüm uygulanmıştır. Modelde yer alan değişkenler için Ocak 2013-Haziran 2024 dönemi aylık serileri elde edilerek ekonometrik analiz uygulanmıştır. Ekonometrik analizler Eviews 12 programı kullanılarak gerçekleştirilmiştir.

Serilerin ham hallerine ilişkin zaman serisi grafikleri Şekil 1’de verilmiştir.



**Şekil 1.** Serilerin ham hallerine ilişkin zaman serisi grafikleri

Doğal logaritması alınan serilerin ise zaman serisi grafikleri Şekil 2’de verilmiştir.



Şekil 2. Doğal logaritması alınan serilerin zaman serisi grafikleri

Serilere ilişkin grafikler incelendiğinde lnts serisinin genellikle yaz aylarında artan kış aylarında azalan olmak üzere dalgalı bir seyir izlediği 2020 yılında Covid-19 salgınının etkisiyle sert bir düşüş yaşandığı gözlemlenmiştir. lntufe serisinin artan ve doğrusal olmayan bir trende sahip olduğu gözlemlenmiştir. lnrdov ve lnbrent serilerinin ise rastgele hareket ettiği görülmüştür.

### Araştırmanın Modeli

Araştırma modeli Eşitlik 1’de verilmiştir:

$$lnts_t = \beta_0 + \beta_1 lntufe_t + \beta_2 lnrdov_t + \beta_3 lnbrent_t + \beta_4 covidkrizi \quad (1)$$

Araştırmada oluşturulan bu model SVAR yaklaşımı ile analiz edilmiştir. Sims (1980) tarafından önerilen VAR modelleri, makroekonometrik modellere bir alternatiftir. VAR modelleri, etki-tepkileri elde etmek için bir Choleski ayrıştırması kullanmaktadır. Choleski ayrıştırması, araştırmacının yalnızca ekonomik şoklardan fazlasının etkilerine bakmak istemesi durumunda tek başına yeterli değildir. Yapısal VAR (SVAR) modelleri, ekonomik ve diğer şokları tanımlamak için gerekli kısıtlamaların ardında açıkça ekonomik veya bilgilendirici bir gerekçe sağlamaktadır (Bernanke, 1986; Sims, 1986; Blanchard & Quah, 1989). Choleski ayrıştırmasını kullanan VAR modeline ilişkin ekonomik çalışmalar genellikle kısmi tanımlamaya dayanmaktadır. Bu nedenle SVAR modelleri, iktisadi teoriye göre yapısal şokları takip etmek ve tanımlamak için daha uygundur (Chuku vd., 2011).

SVAR çerçevesini kullanarak Türkiye’ye gelen uluslararası turist sayısı ile petrol fiyat şokları, tüketici fiyat endeksi şokları, reel efektif döviz kuru şokları ve Covid-19 salgını şoku arasındaki dinamik ilişki incelenmiştir.

### Bulgular

#### Birim Kök Testine İlişkin Bulgular

Zaman serisi analizinde temel adımlardan biri serilerin durağan olup olmadığının yani birim kök içerip içermediğinin kontrol edilmesidir. Birim kök testinin önemli anlamlara sahip olduğu uygulama alanlarından biri de ekonomidir. Bunun nedeni, birim kökün genellikle ekonomik aktörlerin kullanımına sunulan bilgilerin rasyonel kullanımını varsayan modellerin teorik bir uygulaması olmasıdır. Birim kök hipotezinin istatistiksel testleri iktisatçılar için önemlidir çünkü çoğu makroekonomik verinin sergilediği durağanlığın değerlendirilmesine ilişkin

ön bilgi sağlarlar. Birim kök testleri, trendin birim kökün varlığıyla stokastik mi yoksa polinom zaman trendinin varlığıyla deterministik mi olduğunu belirlemeye yardımcı olan testlerdir (Phillips & Perron, 1988).

Çalışmada Türkiye'ye ilişkin turizm talebinin makroekonomik belirleyicilerini tespit edebilmek için öncelikle serilerin durağanlığı test edilmiştir. Çalışmada belirlenen değişkenlerin birim kök içerip içermediği Augmented Dickey-Fuller (ADF) ve Phillips-Peron (PP) birim kök testleri kullanılarak incelenmiştir. ADF ve PP birim kök testleri geleneksel birim kök testlerindedir. Bulgular Tablo 2'de verilmiştir.

H0: Seriler düzey değerlerinde birim kök içermektedir.

H1: Seriler düzey değerlerinde birim kök içermemektedir.

**Tablo 2.** Serilerin düzey değerlerine ilişkin Birim Kök Testlerine ait bulgular

	Sabit		Trend ve Sabit	
	ADF	PP	ADF	PP
Ints	-5.860883 (0.000)***	-3.113167 (0.0279)	-5.838515 (0.000)***	-3.099133 (0.1107)
Inrdov	-1.251671 (0.6506)	-1.206065 (0.6708)	-2.448180 (0.3534)	-2.454626 (0.3502)
Intufe	3.418318 (1.0000)	5.652172 (1.0000)	0.583785 (0.9994)	1.310213 (1.0000)
Inbrent	-2.698577 (0.0768)	-2.675454 (0.0809)	-2.712859 (0.2332)	-2.634231 (0.2660)
*** p<0.01				

Tablo 2 incelendiğinde Ints serisinin ADF birim kök testi sabit ve trend ve sabit modellerine göre düzeyde durağan olmadığı, PP birim kök testi sabit ve trend ve sabit modellerine göre ise düzeyde durağan olduğu görülmüştür. Inrdov, Intufe ve Inbrent serilerinin ise ADF ve PP birim kök testleri sabit ve trend ve sabit modellerine göre düzey değerlerinde durağan olmadıkları tespit edilmiştir. Bu nedenle serilerin 1. farklarına ADF ve PP birim kök testleri uygulanmış ve bulgular Tablo 3'te verilmiştir.

H0: Seriler birinci farkında birim kök içermektedir.

H1: Seriler birinci farkında birim kök içermemektedir.

**Tablo 3.** Serilerin birinci farklarına ilişkin Birim Kök Testlerine ait bulgular

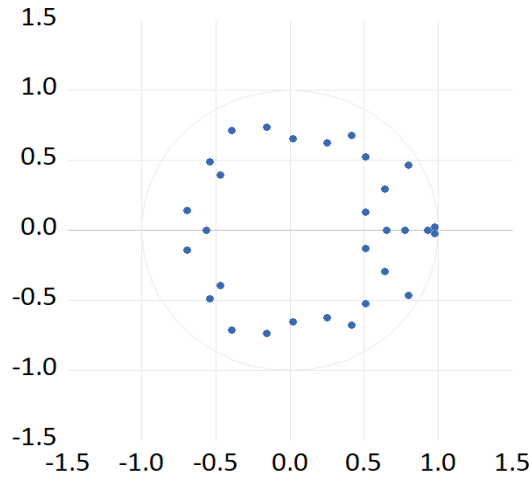
1.FARK	Sabit		Trend ve Sabit	
	ADF	PP	ADF	PP
$\Delta$ Ints	-7.791393 (0.000)***	-7.871421 (0.000)***	-7.789172 (0.000)***	-7.840570 (0.000)***
$\Delta$ Inrdov	-9.819330 (0.000)***	-8.383630 (0.000)***	-9.816671 (0.000)***	-8.461525 (0.000)***
$\Delta$ Intufe	-3.400795 (0.0126)**	-5.313767 (0.000)***	-6.514076 (0.000)***	-6.447282 (0.000)***
$\Delta$ Inbrent	-10.57049 (0.000)***	-11.11015 (0.000)***	-9.466702 (0.000)***	-11.82537 (0.000)***
*** p<0.01				

Tablo 3 incelendiğinde tüm serilerinin ADF ve PP birim kök testi sabit ve trend ve sabit modellerine göre birinci farklarında durağan oldukları belirlenmiştir. Birim kök analizi sonucunda tüm serilerin I(1) olduğu ortaya konmuştur.

### VAR Modeli ile Gecikme Uzunluğunun Belirlenmesi

Optimum gecikme uzunluğunun belirlenmesinde VAR modeli kullanılmıştır. Gecikme uzunluğunun belirlenmesinde VAR modeli serilerin düzeydeki değerleriyle tahmin edilmiş, veriler aylık seriler olduğundan maksimum gecikme 12 olarak alınmıştır. Akaike (AIC), Schwarz (SC) ve Hannan-Quinn (HQ) bilgi ölçütleri ile

maksimum gecikmesi 12 olan tüm olası VAR modellerinin AIC değerinin 4. gecikmede ve SC ve HQ değerlerinin ise 3. gecikmede en küçük değere sahip olduğu görülmüştür. Belirlenen gecikme uzunluklarıyla tahmin edilen VAR(3) ve VAR(4) modellerinde otokorelasyon ve değişen varyans sorunlarının ortaya çıktığı belirlenmiştir. Bu aşamada serilerin her bir gecikmede otokorelasyon ve değişen varyans sorunu olup olmadığı sırasıyla sınanmış ve 6. gecikmede otokorelasyon ve değişen varyans sorununun olmadığı tespit edilmiştir. Bu nedenle çalışmada gecikme uzunluğu 6 olarak alınmış ve VAR(6) modeli tahmin edilmiştir. VAR(6) modeline ilişkin AR Ters Birim Kök Çemberi Şekil 3'te ve VAR(6) modeline ilişkin istikrar testi Tablo 4'te verilmiştir.



Şekil 3. VAR (6) Modeline İlişkin AR Ters Birim Kök Çemberi

Tablo 4. VAR(6) Modeli istikrar testi

Kök	Modulus
0.977716 - 0.022276i	0.977970
0.977716 + 0.022276i	0.977970
0.932552	0.932552
0.801884 - 0.463023i	0.925963
0.801884 + 0.463023i	0.925963
-0.393161 + 0.713581i	0.814723
-0.393161 - 0.713581i	0.814723
0.419103 + 0.675097i	0.794609
0.419103 - 0.675097i	0.794609
0.779116	0.779116
-0.154179 - 0.736117i	0.752090
-0.154179 + 0.736117i	0.752090
0.508672 + 0.526192i	0.731865
0.508672 - 0.526192i	0.731865
-0.542970 + 0.488823i	0.730592
-0.542970 - 0.488823i	0.730592
-0.694846 + 0.139810i	0.708772
-0.694846 - 0.139810i	0.708772
0.642228 - 0.296219i	0.707250
0.642228 + 0.296219i	0.707250
0.249062 - 0.623594i	0.671491
0.249062 + 0.623594i	0.671491
0.018082 - 0.655110i	0.655359
0.018082 + 0.655110i	0.655359
0.650286	0.650286
-0.470993 - 0.395635i	0.615111
-0.470993 + 0.395635i	0.615111
-0.564698	0.564698
0.509398 + 0.132373i	0.526316
0.509398 - 0.132373i	0.526316
Birim çemberin dışında hiçbir kök yoktur. VAR modeli istikrar koşulunu sağlamaktadır.	



Şekil 3 ve Tablo 4 incelendiğinde VAR(6) modelinde birim çemberin dışında hiçbir kökün olmadığı ve VAR(6) modelinin istikrar koşulunu sağladığı belirlenmiştir. Oluşturulan modelde otokorelasyon sorunu olup olmadığı LM testi kullanılarak incelenmiş ve bulgular Tablo 5’te sunulmuştur.

**Tablo 5.** Otokorelasyon LM testine ilişkin bulgular

Lag	LRE* stat	df	Prob.	Rao F-stat	df	Prob.
1	26.06484	25	0.4041	1.046821	(25, 339.6)	0.4047
2	28.57619	25	0.2820	1.151848	(25, 339.6)	0.2826
3	29.55431	25	0.2414	1.192958	(25, 339.6)	0.2419
4	32.79491	25	0.1363	1.329979	(25, 339.6)	0.1367
5	33.93416	25	0.1093	1.378451	(25, 339.6)	0.1097
6	27.52559	25	0.3301	1.107819	(25, 339.6)	0.3307
7	31.04012	25	0.1877	1.255625	(25, 339.6)	0.1882
8	22.00534	25	0.6354	0.878629	(25, 339.6)	0.6359
9	28.45513	25	0.2873	1.146768	(25, 339.6)	0.2879
10	26.12820	25	0.4008	1.049461	(25, 339.6)	0.4014

Tablo 5 incelendiğinde 10. gecikmeye kadar hata terimlerinde otokorelasyon problemi olmadığı görülmüştür. Modelde değişen varyans sorunu olup olmadığı ise White testi ile belirlenmiştir. İlgili bulgular Tablo 6’da verilmiştir.

H0: Değişen varyans sorunu yoktur.

H1: Değişen varyans sorunu vardır.

**Tablo 6.** Değişen varyans testine ilişkin bulgular

$\chi^2$ Test İstatistiği	Serbestlik derecesi	Olasılık değeri (p)
898.4430	840	0.0792

Tablo 6 incelendiğinde olasılık değerinin 0.05 anlamlılık düzeyinden büyük olduğu ( $p > 0.05$ ) ve yokluk hipotezinin reddedilemeyeceği tespit edilmiştir. Bu nedenle modelde değişen varyans sorunu olmadığı söylenebilmektedir.

### SVAR Modeline İlişkin Bulgular

Kurulan modeldeki değişkenlerin şoklar karşısındaki tepkilerini belirlemek amacıyla serilerin ilk farklarına uygulanan SVAR modelinin uzun dönem çarpan matrisinin sonuçları sunulmuş, ardından etki-tepki analizi ve varyans ayrıştırması yapılmıştır. SVAR modelinin uzun dönem çarpan matrisinin sonuçları Tablo 7’de sunulmuştur.

**Tablo 7.** SVAR modeli uzun dönem çarpan matrisi

	Katsayı	Standart Hata	z istatistiği	p
C(1)	0.201028	0.012420	16.18641	0.0000*
C(2)	-0.003421	0.001817	-1.882988	0.0417*
C(3)	-0.063521	0.010178	-6.240830	0.0000*
C(4)	-0.320839	0.125774	-2.550914	0.0107*
C(5)	0.343509	0.129318	2.656311	0.0079*
C(6)	0.020654	0.001276	16.18641	0.0000*
C(7)	-0.031605	0.009186	-3.440568	0.0006*
C(8)	-0.010730	0.003299	-3.252477	0.0011*
C(9)	0.280420	0.126383	2.218806	0.0265*
C(10)	0.102737	0.006347	16.18641	0.0000*
C(11)	-0.011452	0.003289	-3.481595	0.0005*
C(12)	3.394481	0.313425	10.83030	0.0000*
C(13)	0.036765	0.002271	16.18642	0.0000*
C(14)	0.810110	0.113672	7.126713	0.0000*
C(15)	1.168145	0.072168	16.18641	0.0000*

Log likelihood=917.1846  
\* 0.05 anlamlılık düzeyinde istatistiksel olarak anlamlıdır.

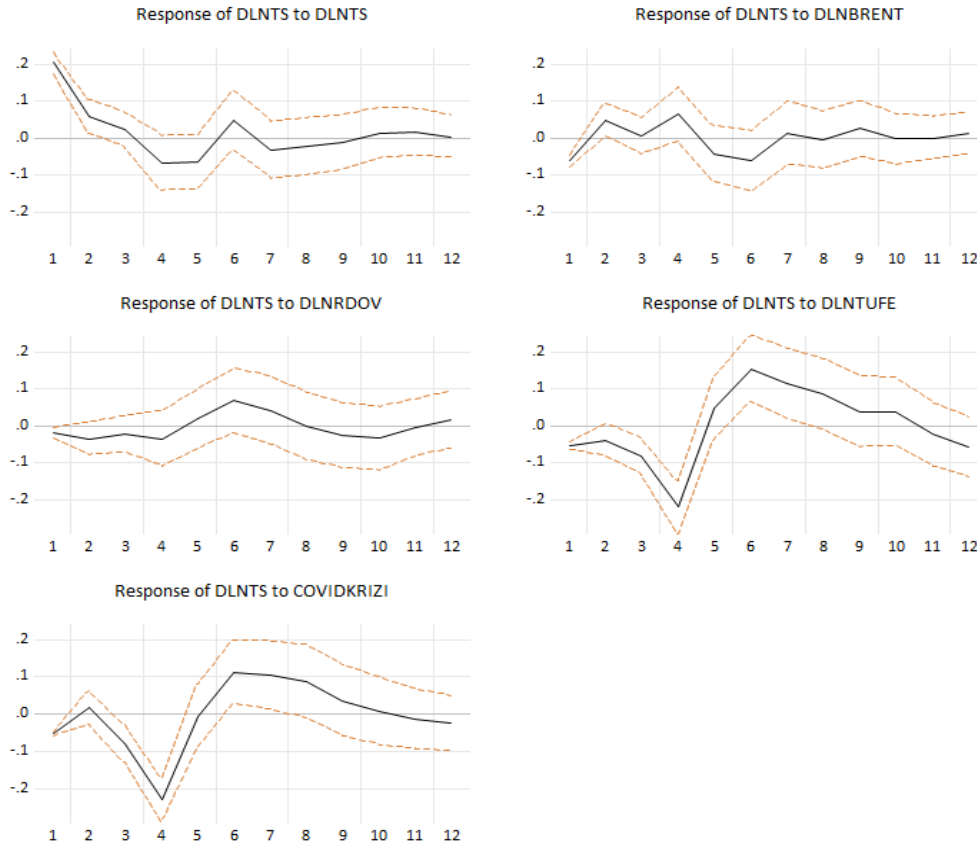
Matrisin satırları değişkenleri sütunları ise şokların değişkenler üzerindeki etkilerini göstermektedir.

$$F = \begin{bmatrix} C(1) & 0 & 0 & 0 & 0 \\ C(2) & C(6) & 0 & 0 & 0 \\ C(3) & C(7) & C(10) & 0 & 0 \\ C(4) & C(8) & C(11) & C(13) & 0 \\ C(5) & C(9) & C(12) & C(14) & C(15) \end{bmatrix} = \begin{bmatrix} 0.201 & 0 & 0 & 0 & 0 \\ -0.003 & 0.021 & 0 & 0 & 0 \\ -0.063 & -0.032 & 0.103 & 0 & 0 \\ -0.320 & -0.001 & -0.011 & 0.037 & 0 \\ 0.343 & 0.280 & 3.394 & 0.810 & 1.168 \end{bmatrix}$$

- C(1): Türkiye turizm talebinin Türkiye turizm talebi (gelen turist sayısı) şoklarına tepkisi
- C(2): Petrol fiyatlarının Türkiye turizm talebi (gelen turist sayısı) şoklarına tepkisi
- C(3): Reel efektif döviz kurunun Türkiye turizm talebi (gelen turist sayısı) şoklarına tepkisi
- C(4): Tüketici fiyat endeksinin Türkiye turizm talebi (gelen turist sayısı) şoklarına tepkisi
- C(5) Covid-19 salgınının Türkiye turizm talebi (gelen turist sayısı) şoklarına tepkisi
- C(6): Petrol fiyatlarının petrol fiyatları şoklarına tepkisi
- C(7): Reel efektif döviz kurunun petrol fiyatları şoklarına tepkisi
- C(8): Tüketici fiyat endeksinin petrol fiyatları şoklarına tepkisi
- C(9): Covid-19 salgınının petrol fiyatları şoklarına tepkisi
- C(10): Reel efektif döviz kurunun reel efektif döviz kuru şoklarına tepkisi
- C(11): Tüketici fiyat endeksinin reel efektif döviz kuru şoklarına tepkisi
- C(12): Covid-19 salgınının reel efektif döviz kuru şoklarına tepkisi
- C(13): Tüketici fiyat endeksinin tüketici fiyat endeksi şoklarına tepkisi
- C(14): Covid-19 salgınının tüketici fiyat endeksi şoklarına tepkisi
- C(15): Covid-19 salgınının Covid-19 salgını şoklarına tepkisi

Uzun dönem çarpan matrisinin katsayıları yorumlanmamakla birlikte katsayıların istatistiksel olarak anlamlılıkları ve işaretleri şokların etkilerine yönelik fikir vermektedir. Katsayıların istatistiksel olarak anlamlılıkları incelendiğinde tüm katsayıların istatistiksel olarak anlamlı olduğu tespit edilmiştir.

Uzun dönem çarpan matrisi sonrasında Türkiye'ye gelen turist sayısının modele dahil edilen değişken şoklarında meydana gelen bir standart sapmalık şoka verdiği etki-tepki fonksiyonları Şekil 4'te verilmiştir. Burada yatay eksen şok verilmesinden sonraki 12 aylık süreyi, dikey eksen ise değişkene verilen bir standart sapmalık şoka karşılık diğer değişkenlerin verdiği tepkinin büyüklüğünü ve yönünü göstermektedir.



**Şekil 4.** Türkiye turizm talebine ilişkin etki-tepki fonksiyonları

Şekil 4'te yer alan sol üstteki ilk grafikte Türkiye'ye gelen turist sayısının kendisine verdiği tepki görülmektedir. Türkiye turizm talebine verilen bir standart sapmalılık şok kendisi üzerinde 3. aya kadar azalarak pozitif yönde tepki verdiği ve 3. aydan sonra şokun etkisinin sönümlendiği görülmektedir. Siyah çizginin güven aralıkları (kırmızı noktalı çizgiler) içerisinde yer alması, bu tepkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir.

İlk sırada sağ üstte yer alan grafikte Türkiye'ye gelen turist sayısının petrol fiyatlarına verdiği tepki görülmektedir. Başlangıçta DLNBRENT'teki pozitif bir şok DLNTS üzerinde negatif bir tepkiye neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle petrol fiyatlarındaki pozitif bir şok Türkiye'ye gelen turist sayısını başlangıçta azaltmaktadır. Bu tepki yaklaşık 2 ay sürmüş ve sonrasında dalgalı bir seyir izleyerek sönümlenmiştir. Tepki çizgisi (siyah çizgi) güven aralığı içerisinde yer aldığı için bu tepkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

İkinci satırda solda yer alan grafikte Türkiye'ye gelen turist sayısının reel efektif döviz kuruna verdiği tepki görülmektedir. Başlangıçta DLNRDOV'deki pozitif bir şok DLNTS üzerinde negatif bir tepkiye neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle reel efektif döviz kurundaki pozitif bir şok Türkiye'ye gelen turist sayısını başlangıçta azaltmaktadır. Bu tepki yaklaşık 5 ay sürmüş ve sonrasında sönümlenmiştir. Tepki çizgisi güven aralığı içerisinde yer aldığı için bu tepkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

İkinci satırda sağda yer alan grafikte Türkiye'ye gelen turist sayısının tüketici fiyat endeksine verdiği tepki görülmektedir. DLNTUFE'deki pozitif bir şok DLNTS üzerinde negatif bir tepkiye neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle tüketici fiyat endeksindeki pozitif bir şok Türkiye'ye gelen turist sayısını başlangıçta azaltmaktadır. Bu tepki yaklaşık 5 ay sürmüş ve sonrasında sönümlenmiştir. Tepki çizgisi güven aralığı içerisinde yer aldığı için bu tepkinin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmüştür.

Üçüncü sırada yer alan grafikte Türkiye'ye gelen turist sayısının Covid-19 salgınına verdiği tepki görülmektedir. COVIDKRIZI'ndeki pozitif bir şok DLNTS üzerinde negatif bir tepkiye neden olmaktadır. Diğer bir ifadeyle Covid-19 salgınındaki pozitif bir şok Türkiye'ye gelen turist sayısını başlangıçta azaltmaktadır. Bu tepki yaklaşık 2 ay sürmüştür ve daha sonra dalgalanarak zaman içerisinde sönümlenmiştir.

Etki-tepki analizinin ardından bir değişkende yaşanan şokun ne kadarının diğer değişkenler tarafından kaynaklandığını gösteren Varyans Ayırıştırması yapılmış ve ilgili bulgular Tablo 8'de verilmiştir.

**Tablo 8.** Varyans ayırıştırmasına ilişkin bulgular

Dönem (ay)	S.E.	<i>dlnts</i>	<i>dlnrdov</i>	<i>dlnbrent</i>	<i>dlntufe</i>	<i>covidkrizi</i>
1	0.226660	80.82135	3.30E-08	7.962283	5.714423	5.501946
2	0.245416	74.52023	3.832503	9.011415	7.345466	5.290390
3	0.272028	61.28662	3.785092	7.335138	15.01707	12.57608
4	0.429346	27.03047	3.050233	4.502951	32.01588	33.40046
5	0.439172	27.97039	3.437713	4.900856	31.75335	31.93770
6	0.490022	23.40754	5.685092	4.543687	35.43136	30.93232
7	0.516467	21.47185	5.569112	4.324235	36.78679	31.84802
8	0.531289	20.46956	5.262721	4.098742	37.39803	32.77095
9	0.535368	20.21817	5.558085	4.134963	37.34972	32.73907
10	0.537989	20.09373	5.851994	4.149011	37.46429	32.44097
11	0.538912	20.12342	5.838437	4.135332	37.50842	32.39439
12	0.542896	19.83281	5.796385	4.192213	38.03632	32.14227

Factorization: Structural

Tablo 8 incelendiğinde Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişimin ilk ayda yaklaşık %80.82 oranında kendisinden, yaklaşık %7,96 oranında petrol fiyatlarından, yaklaşık %5.71 oranında tüketici fiyat endeksinden, %5,50 oranında Covid-19 salgından ve %0.01'den azının ise reel efektif döviz kurundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişimin ikinci ayda yaklaşık %74.52 oranında kendisinden, yaklaşık %9,01 oranında petrol fiyatlarından, yaklaşık %7.35 oranında tüketici fiyat endeksinden, %5.29 oranında Covid-19 salgından ve yaklaşık %3.83 oranında ise reel efektif döviz kurundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişimin üçüncü ayda yaklaşık %61.29 oranında kendisinden, yaklaşık %7.34 oranında petrol fiyatlarından, yaklaşık %15.02 oranında tüketici fiyat endeksinden, %12.58 oranında Covid-19 salgından ve yaklaşık %3.79 oranında ise reel efektif döviz kurundan kaynaklandığı belirlenmiştir.

Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişimin dördüncü aydan itibaren yaklaşık %19.83-%27.97 arasında yine kendisinden kaynaklanmakla birlikte özellikle tüketici fiyat endeksi ve Covid-19 salgınının açıklayıcılık gücünde önemli artışlar yaşandığı belirlenmiştir. Takip eden aylarda Türkiye'ye gelen turist sayısındaki değişimin petrol fiyatları ve reel efektif döviz kurunun açıklayıcılık gücünde düşük oranlarda da olsa artış olduğu tespit edilmiştir.

## Sonuç ve Öneriler

Bu araştırma, Türkiye'de uluslararası turizm talebinin seçili makroekonomik değişkenlerin ve Covid-19 salgınının nasıl etkilediği incelenmiştir. Bu amaçla literatür çerçevesinde ekonometrik model oluşturulmuştur. Oluşturulan modelde bağımlı değişken Türkiye'ye gelen turist sayısı, bağımsız değişkenler ise; reel efektif döviz kuru, petrol fiyatları, tüketici fiyat endeksi ve Covid-19 salgını kukla değişkendir. Araştırmada öncelikle ADF ve PP birim kök testleri uygulanmış ve değişkenlerin birinci farklarında durağan oldukları tespit edilmiştir. Modeldeki değişkenlerin

şoklar karşısında verdikleri tepkileri belirleyebilmek için Yapısal VAR (SVAR) Modeli uzun dönem çarpan matrisi ile incelenmiş, ardından etki-tepki analizi ve varyans ayrıştırması uygulanmıştır.

SVAR modeli etki-tepki analizinden elde edilen sonuçlar petrol fiyatlarına, tüketici fiyat endeksine, reel efektif döviz kuruna gelen pozitif bir şokun ve Covid-19 salgının Türkiye'ye gelen turist sayısı üzerinde negatif bir tepki yarattığını göstermiştir. Gaberli ve Akdeniz (2024) tarafından yapılan çalışmada Türkiye'nin uluslararası turizm talebini tüketici fiyat endeksleri ve reel efektif döviz kurunun olumsuz yönde etkilediğini belirlemişlerdir. Chatziantoniou vd. (2013) tarafından yapılan çalışmada talep yönlü petrol fiyat şoklarının turizm talebinde önemli bir etkiye sahip olduğu tespit edilmiştir. Ali, Zaman ve Islam (2018) tarafından yapılan çalışmada ise, petrol fiyat şoklarının ve döviz kurunun Malezya turizm talebi üzerinde negatif etkiye sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Hailemariam ve Dzhumashev (2022) tarafından yapılan çalışmada ABD'de pandemi kaynaklı belirsizlik şokunun turizm talebi üzerindeki etkisi araştırılmış ve Pandeminin gelen turizm üzerinde olumsuz bir etkisi olduğu belirlenmiştir. Tüm bu sonuçlar araştırmada ulaşılan sonuçları destekler niteliktedir. Petrol fiyatlarındaki pozitif bir şok, hem doğrudan hem de dolaylı olarak turizm sektörünü etkileyebilmektedir. Özellikle havayolu taşımacılığına olan bağımlılık ve ulaşım maliyetlerindeki artış turistlerin seyahat tercihlerini olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Türkiye'ye gelen turistlerin büyük bir çoğunluğu, ülkeye havayoluyla ulaşmaktadır. Petrol fiyatlarındaki artışa bağlı olarak artan bilet fiyatları, özellikle fiyat duyarlılığı yüksek olan turistlerin Türkiye'yi ziyaret etme eğilimlerini azaltabilmektedir. Petrol fiyatlarının artışı yalnızca bireysel uçuşları değil, aynı zamanda tur paketlerini ve tur operatörlerinin maliyetlerini de artırmaktadır. Özellikle paket turlarda artan uçuş ve transfer maliyetleri toplam tur maliyetlerinin yükselmesine neden olabilmektedir. Öte yandan petrol fiyatlarındaki artış Türkiye'de genel fiyat seviyelerinde yükselişe ve dolayısıyla enflasyona neden olabilmektedir. Yüksek enflasyon otel, restoran, ulaşım ve diğer turizmle ilgili hizmetlerin fiyatlarını dolaylı olarak artırabilmektedir. Tüm bunlar çalışmamızda ulaşılan petrol fiyatlarındaki pozitif bir şokun Türkiye'ye gelen turist sayısını negatif yönde etkilediği sonucunu açıklar niteliktedir.

Varyans ayrıştırması sonuçlarında da görüldüğü üzere 3. aydan sonra Türkiye'ye gelen turist sayısını en fazla açıklayan değişken tüketici fiyat endeksidir ve onu Covid-19 salgını takip etmektedir. Petrol fiyatlarının ve reel efektif döviz kurunun Türkiye'ye gelen turist sayısını açıklama oranları ise oldukça düşüktür. Tüketici fiyat endeksindeki artış özellikle enflasyon oranının yüksek olduğu dönemlerde Türkiye'yi ziyaret eden turistler için maliyetlerin artmasına neden olabilmektedir. Yüksek enflasyon konaklama, yeme-içme, ulaşım gibi turistik harcamaların fiyatlarını artırarak turistlerin harcama kararlarını ve destinasyon tercihlerini etkileyebilir. Araştırmada ulaşılan bu sonuç Öcal ve diğerleri (2021) tarafından yapılan araştırmanın bulgularıyla benzerlik göstermektedir. Öcal ve diğerleri (2021) yaptıkları çalışmada 1990-2017 yılları arasında Türkiye'de turist sayısına tüketici fiyat endeksinin etkilediğini tespit etmişlerdir.

Türk Lirasının sürekli dalgalanması ve ekonomik belirsizlikler, turistlerin genel güvenlik algısını ve harcama güvencesini etkileyebilmektedir. Özellikle yüksek enflasyon ve fiyat istikrarsızlığı, turistlerin Türkiye'ye gelme kararlarını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Reel efektif döviz kurundaki pozitif şokların Türkiye'ye gelen turist sayısını negatif yönde etkilemesi, ekonomik mantık açısından oldukça olasıdır. Reel efektif döviz kuru, bir ülkenin para biriminin diğer ülke birimlerinde göre değerini ve fiyat rekabetçiliğini gösteren önemli bir göstergedir. Reel efektif döviz kurunun artması, Türk Lirası'nın diğer para birimlerine göre reel olarak değer kazandığını ve Türkiye'deki mal ve hizmetlerin yabancılar için görece pahalı hale geldiğini göstermektedir. Bu durumun, Türkiye'yi

ziyaret eden turist sayısında azalmaya yol açması da olasıdır. Örneğin, Euro veya Dolar kullanan turistler açısından Türk Lirasının değer kazandığı bir dönemde Türkiye'ye tatil yapmak, aynı para birimi ile başka bir destinasyona gitmekten daha maliyetli hale gelebilmektedir. Bu durum, Türkiye'ye gelen turist sayısını olumsuz etkileyebilmektedir.

Turizm gelirleri, Türkiye'nin cari açığını kapatmada ve ekonomik büyümeyi desteklemede önemli bir rol oynamaktadır. Ancak, yüksek turist talebi ve döviz girişine rağmen, bu döviz girişleri yerel fiyatları artıracak şekilde mal ve hizmet talebini yükseltirse enflasyon üzerinde yukarı yönlü bir baskı da oluşabilmektedir. Öte yandan ekonomik şoklar ve pandemi gibi olağanüstü durumlar da Türkiye'ye gelen turist sayısını olumsuz yönde etkileyebilmektedir. Covid-19 salgını sırasında Türkiye dahil pek çok ülke sınırlarını kapatmış ve uluslararası seyahati kısıtlamıştır. Bu dönemde Türkiye'de turist sayısı ve turizm gelirlerinde ani düşüşler gözlemlenmiştir. Salgının ilk döneminde uygulanan sokağa çıkma yasakları, otellerin ve diğer turizm işletmelerin kapatılması gibi önlemler, sektörde faaliyetlerin neredeyse durmasına yol açmıştır. Bu durum, çalışmamızda ulaşılan Covid-19 salgını döneminde turist sayılarının negatif bir tepki vermesini açıklar niteliktedir.

Türkiye'nin turizm politikalarının tüketici fiyat endeksindeki artışa karşı daha dirençli hale getirilmesi turist varışlarının artırılması açısından önemlidir. Reel efektif döviz kurundaki artışlar karşısında yaşanan olumsuz etkileri azaltmaya yönelik stratejiler geliştirmek sürece katkı sağlayacaktır. Covid-19 gibi salgınlar ise turizm sektöründe köklü değişimlere ve yeniden yapılanmalara neden olmuştur. Bu tür durumlar, turizmin kırılğan doğasını ve dışsal şoklara karşı savunmasızlığını açık ortaya koymaktadır. Bu nedenle Covid-19 gibi pandemi dönemlerinde tedbirlerin artırılması ve güvenli bir ortamın sağlanması Türkiye'ye gelen turist varışlarını artıracaktır. Türkiye'de turizmin dinamik doğası ve küresel ekonomik koşullara olan duyarlılığı göz önünde bulundurulduğunda, sürdürülebilir ve uzun vadeli bir büyüme için stratejik ve kapsamlı makroekonomik politikalar gerekmektedir. Bu kapsamda fiyat rekabetçiliğinin korunması, reel efektif döviz kurunun yönetimi, ekonomik istikrar ve enflasyonun kontrol altına alınması turizm sektörünü sürdürülebilir bir şekilde büyütme ve Türkiye'nin küresel turizmdeki rekabet gücünü artırmaya yardımcı olacaktır.

Bu çalışmada makroekonomik göstergeler ve Covid-19 pandemi dönemi kukla değişkeni ile oluşturulan model SVAR modeliyle tahmin edilmiştir. Bu kapsamda gelecek çalışmalarda yalnızca makroekonomik göstergeler değil, politik istikrar, iklim koşulları, güvenlik, kültürel faktörler gibi geniş bir veri seti kullanılarak analizler gerçekleştirilebilir. Bu çalışma Türkiye'nin turizm talebinin belirleyicilerini tespit etmeyi amaçlamıştır. Bu kapsamda gelecek araştırmalarda araştırmacılar analizlerine Türkiye dışında da bazı ülkeleri ekleyip panel veri seti kullanarak turizm talebi belirleyicilerini ülkelere göre karşılaştırma yapabilirler. Ayrıca çalışmada oluşturulan modelde yalnızca Covid-19 pandemi krizi dahil edilmiştir. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar aynı modele ekonomik kriz, terör olayları ve doğal afetler gibi kukla değişkenleri de dahil ederek modeli tahmin edebilirler.

## KAYNAKÇA

Abedtalas, M. & Toprak, L. (2015). The determinants of tourism demand in Turkey. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 7 (4), 90-115.

- Ali, G., Zaman, K. & Islam, T. (2018). Macroeconomic shocks and Malaysian tourism industry: Evidence from a Structural VAR Model. *Iranian Economic Review*, 22(4), 1113-1137.
- Aydın, A., Darıcı, B. & Taşçı, H. (2015). Uluslararası turizm talebini etkileyen ekonomik faktörler: Türkiye üzerine bir uygulama. *Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi* (45), 143-177.
- Ballı, F., Ballı, H. O. & Cebeci, K. (2013). Impacts of exported Turkish soap operas and visa-free entry on inbound tourism to Turkey. *Tourism Management*, 37, 186-192
- Bernanke, B. S. (1986). Alternative explanations of the money-income correlation. *Carnegie-Rochester Conference Series on Public Policy*, 25, 49-99.
- Blanchard, O. J., & Quah, D. (1989). The dynamic effects of aggregate demand and supply disturbances. *The American Economic Review*, 79(4), 655-673.
- Chatziantoniou, I., Filis, G., Eeckels, B. & Apostolakis, A. (2013). Oil prices, tourism income and economic growth: A structural VAR approach for European Mediterranean countries. *Tourism Management*, 36, 331-341.
- Cheng, K. M. (2012). Tourism demand in Hong Kong: income, prices, and visa restrictions, *Current Issues in Tourism*. 15(3), 167-181.
- Chuku, A., Akpan, U., Sam, N., & Effiong, E. (2011). Oil price shocks and the dynamics of current account balance in Nigeria. *OPEC Energy Review*, 35, 119-139.
- Çımat, A. & Bahar, O. (2003). An assessment of tourism sector and its significance in the Turkish economy. *Akdeniz İİBF Dergisi*, (6), 87-112.
- Divisekera, S. & Kulendran, N. (2006). Economic effects of advertising on tourism demand: a case study. *Tourism Economics*. 12(2), 187-205.
- Dritsakis, N. (2004). Cointegration analysis of German and British tourism demand for Greece. *Tourism Management*, 25, 111–119.
- Fesenmaier, D. & Uysal, M. (1990). The tourism system: Levels of economic and human behavior, J. B. Zeiger ve L. M. Caneday (eds.), *Tourism and Leisure: Dynamics and Diversity*, Alexandria, VA: *National Recreation and Park Association*, 27–35.
- Fourie J., Rossell'o-Nadal J. & Santana-Gallego, M. (2019). Fatal attraction: How security threats hurt tourism, *Journal of Travel Research*. 58, 1–11.
- Gaberli, Ü. & Akdeniz, A. (2024). Türkiye’de uluslararası turizm talebinin belirleyicileri: 2002-2022 dönemi panel veri analizi. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 26 (1), 297-316.
- Gasmi, A. & Sassi, S. (2015). International tourism demand in Tunisia: Evidence from dynamic panel data model, *Economics Bulletin*. 35(1), 507-518.
- Gunn, C. A. (1994). *Tourism Planning 2. b.*, New York: Taylor & Francis
- Habibi, F., Rahim, K. A. & Chin, L. (2008). United Kingdom and United States tourism demand for Malaysia: A cointegration analysis, *MPRA Papers*, pp. 1-16.

- Hailemariam, A. & Dzhumashev, R. (2022). The impact of pandemic-induced uncertainty shock on tourism demand. *Current Issues in Tourism*, 26(16), 2575–2581.
- Johnson, P. & Thomas, B. (1992). The analysis of choice and demand in tourism, P. Johnson & B. Thomas (eds.), *Choice and Demand in Tourism, London: Mansell*, 1– 12.
- Kar, M., Zorkirişçi, E. & Yıldırım, M. (2004). An empirical evaluation of the contribution of tourism to the economy. *Akdeniz İİBF Dergisi*, 8, 1-18
- Kulendran, N. & Witt, S. F. (2001). Cointegration versus least squares regression. *Annals of Tourism Research*, 28, 291–311.
- Leiper, N. (1979) The framework of tourism: Toward a definition of tourism, tourist, and the tourist industry. *Annals of Tourism Research* 6, (4), 390–407.
- Lim, C. (1997), Review of international tourism demand models, *Annals of Tourism Research*, 24, 835-849.
- Lim, C. & McAleer, M. (2000). A seasonal analysis of Asian tourist arrivals to Australia. *Applied Economics*. 32(4), 499-509.
- Lim, C. & McAleer, M. (2002). Time series forecasts of international travel demand for Australia. *Tourism Management*, 23, 389-396.
- Martins, L. F., Yi, G. & Alexandra, F. L. (2017). An empirical analysis of the influence of macroeconomic determinants on world tourism demand, *Tourism Management*. 61, 248-260.
- Mill, R. C. & Morrison, A. M. (1985) *The Tourism System: An Introductory Text*, Englewood Cliffs: Prentice-Hall.
- Muryani, Permatasari, M. F. & Esquivias M. A. (2020). Determinants of tourism demand in Indonesia: A panel data analysis. *Tourism Analysis*, 25(1), 77-89.
- Öcal, O., Kum, H. & Özsolak, B. (2021). Türkiye’de turist sayısını etkileyen makroekonomik faktörler: 1990-2017 dönemi VAR analizi örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3 (2), 308-331.
- Phillips, P. C., & Perron, P. (1988). Testing for a unit root in time series regression. *Biometrika*, 75(2), 335-346.
- Salleh, N. H. M., Othman, R. & Ramachandran, S. (2007), Asian tourism demand for Malaysia: a bound test approach, *Contemporary Management Research*, 4, 351-368.
- Saray, M. O., & Karagöz, K. (2010). Determinants of tourist inflows in Turkey: Evidence from Panel Gravity Model. *ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi*, 6(11), 33-46.
- Sims, C. A. (1980). Macroeconomics and Reality. *Econometrica*, 48(1), 1-48.
- Sims, C. A. (1986). Are forecasting models usable for policy analysis? *Quarterly Review*, 2 16.
- Soh, A.-N., Puah, C.-H. & Jong, M.-C. (2022). Macroeconomic determinants of tourism demand in Malaysia: A Markov Switching Regression Approach, *Business Management and Strategy*, 13 (2), 95-107.
- Song, H., Gao, B. Z. & Lin, V. R. (2013). Combining statistical and judgmental forecasts via a webbased tourism demand forecasting system, *International Journal of Forecasting*. 29(2), 295-310.



- Şengel, Ü. & Zengin, B., (2020). Türkiye'ye yönelik turizm talebinin belirleyicileri: OECD ülkeleri örneği. *İşletme Akademisi Dergisi*, 1(4), 310-323.
- Tang, J., Sriboonchitta, S., Ramos, V. & Wong, W.-K. (2016). Modeling dependence between tourism demand and exchange rate using the copula-based GARCH model. *Current Issues in Tourism*. 19(9), 876–894
- Tantowi, A. (2009). *Determinants of tourism demand in Indonesia: A panel data analysis*. Doctoral dissertation, Universitas Gadjah Mada.
- Tavares, J. M. & Leitao, N.C. (2017). The determinants of international tourism demand for Brazil, *Tourism Economics*. 23(4), 834–845.
- Türkiye Seyahat Acentaları Birliği (TURSAB). Turizm İstatistikleri, <https://Www.Tursab.Org.Tr/Tr/Turizm-Verileri/İstatistikler>
- TÜROFED (2024). 2023 yılı turizm verileri bülteni, Sayı: 6 [https://www.turofed.org.tr/panel/upload\\_system/pages\\_file/86de6b7faaf393debd50ea1c7685a0fd.pdf](https://www.turofed.org.tr/panel/upload_system/pages_file/86de6b7faaf393debd50ea1c7685a0fd.pdf)
- Ulucak, R., Yücel, A.G. & İlkay, S.C. (2020). Dynamics of tourism demand in Turkey: panel data analysis using gravity model, *Tourism Economics*. 26(8), 1394–1414.
- UNWTO.( 2014).*World Tourism Barometer*,12.
- UNWTO (2022). World Tourism Barometer. <https://www.e-unwto.org/loi/wtobarometereng>
- Ünlüönen, K. & Tayfan, A. (2009). The place of tourism in Turkish economy. *Electronic Journal of Social Sciences*, 27(8), 1278-1304.
- Vencovska, J. (2014). *The determinants of international tourism demand*. Bachelor Thesis. Charles University in Prague.
- Wang, Y-S. (2009). The impact of crisis events and macroeconomic activity on Taiwan's international inbound tourism demand. *Tourism Management*, 30 (1), 75-82.
- Witt, S. F. & Witt, C. A. (1995). Forecasting tourism demand: A review of empirical research. *International Journal of Forecasting*, 11(3), 447–475.
- Zortuk, M. & Bayrak, S. (2013). Seçilmiş ülkelere göre Türkiye'nin turizm talebi. *Ekonometri ve İstatistik*, 19, 38-58.

## Reflections of Covid-19 Crisis and Macroeconomic Indicators on Tourism Demand in Türkiye: Structural VAR Model

Muhammet Nimet ÇAVUŞ

Aydın Adnan Menderes University, Didim Vocational School, Aydın/Türkiye

### Extended Summary

Turkey's active foreign tourism has started to show a significant development especially since the 1980s and has become one of the major contributors to the country's income. During the period when the country was experiencing economic problems, providing foreign currency helped to reduce foreign debt and unemployment (Çımat & Bahar, 2003). After the 1990s, the new tourism policy, which included the rapid development of infrastructure and incentives in the economy and tourism sector, led to a rapid increase in tourism revenues. This trend continues in the 2000s. The World Tourism Organisation (UNWTO, 2022) reported that global overnight arrivals in 2019 were 1.5 billion. After the Covid-19 pandemic, it decreased to 400 million in 2020, but increased by 4 per cent to 415 million in 2021. International tourism revenues, which were 1.7 billion USD in 2019, decreased to 638 billion USD in 2020 and 700-800 billion USD in 2021 after Covid-19. The upward trend in volumes and revenues showed that international tourism activities are vital for global economic recovery.

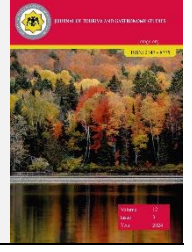
There are numerous empirical studies that assess the relationship between tourism progress and economic development, the relationship between the tourism sector and foreign direct investment, and the determinants of tourism demand. A large number of studies have attempted to estimate the tourism demand function in Turkey. Most of these studies on tourism demand modelling have been conducted using time series econometric techniques such as Kulendran and Witt (2001), Lim and McAleer (2000), Dritsakis (2004), Divisekera and Kulendran (2006), Salleh, Othman and Ramachandran (2007), Tavares and Leitao (2017). However, no application of the SVAR approach for the Turkish data set was found during the literature review. Therefore, the added value of this paper is the estimation of Turkey's international tourism demand using the new approach and the latest data. In this context, the study aims to determine how selected macroeconomic variables and the Covid-19 pandemic affect Turkey's tourism demand.

For this purpose, an econometric model has been constructed within the framework of the literature. In the model, the dependent variable is the number of tourists travelling to Turkey, while the independent variables are the real effective exchange rate, oil prices, consumer price index and Covid-19 pandemic dummy variable. In the study, ADF and PP unit root tests were first applied and it was determined that the variables were stationary in their first differences. In order to determine the responses of the variables in the model to shocks, the Structural VAR (SVAR) Model was examined with the long-run multiplier matrix, followed by impulse-response analysis and variance decomposition.

The results obtained from the impulse-response analysis of the SVAR model show that a positive shock to oil prices, the consumer price index, the real effective exchange rate and the Covid-19 pandemic have a negative impact on the number of tourists travelling to Turkey. As can be seen in the variance decomposition results, the variable that explains the number of tourist arrivals to Turkey the most after the 3rd month is the consumer price index, followed by the Covid-19 outbreak. The explanatory power of oil prices and real effective exchange rate for the number of tourists to Turkey is quite low.

Tourism revenues play an important role in closing Turkey's current account deficit and supporting economic growth. However, despite high tourist demand and foreign exchange inflows, there may also be upward pressure on inflation if these foreign exchange inflows increase the demand for goods and services in a way to increase local prices. On the other hand, economic shocks and extraordinary circumstances such as pandemics may also adversely affect the number of tourists travelling to Turkey. Making Turkey's tourism policies more resilient to the increase in the consumer price index is important for increasing tourist arrivals. Developing strategies to minimise the negative effects of increases in the real effective exchange rate will contribute to the process. Pandemics such as Covid-19 have caused radical changes and restructuring in the tourism sector. Such situations clearly reveal the fragile nature of tourism and its vulnerability to external shocks.

Given the dynamic nature of tourism in Turkey and its sensitivity to global economic conditions, strategic and comprehensive macroeconomic policies are required for sustainable and long-term growth. In this context, maintaining price competitiveness, managing the real effective exchange rate, economic stability and controlling inflation will help to sustainably grow the tourism sector and increase Turkey's competitiveness in global tourism.



## Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü: Ankara'da Bir Örgütsel Performans Değerlendirmesi (The Role of Social Media in the Management of Food and Beverage Businesses: An Organizational Performance Evaluation in Ankara)

\* Şafak Yüksel VURAL<sup>a</sup> , Samet Can AKSU<sup>b</sup> , Ercan YAVUZ<sup>c</sup> 

<sup>a</sup> Beykoz University, Faculty of Art and Design, Department of Gastronomy and Culinary Arts, İstanbul/Türkiye

<sup>b</sup> Ordu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Ordu/Türkiye

<sup>c</sup> Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Department of Recreation Management, Ankara/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.07.2024

Kabul Tarihi: 27.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Sosyal medya

Yiyecek ve içecek

İşletmeleri

Örgütsel performans

Müşteri ilişkileri yönetimi

### Öz

Bu araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve bunun işletme performansı üzerindeki etkilerini incelemektedir. Bu çalışmada, amaçlı örnekleme yoluyla seçilen işletme yöneticileri ile veri doyumu sağlanana kadar yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve nitel bir araştırma metodolojisi kullanılmıştır. Nihai olarak görüşmeler 12 işletme yöneticisiyle yapılmıştır. Toplanan veriler MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak analiz edilmiştir. Araştırma bulguları, işletmelerin sosyal medyayı pazarlama, tanıtım, müşteri ilişkileri yönetimi ve rekabet analizi gibi çeşitli amaçlarla kullandığını ortaya koymaktadır. Sosyal medya, işletmelerin geniş bir müşteri kitlesine ulaşmasını ve marka bilinirliğini artırmasını sağlamaktadır. İşletme sahipleri ve yöneticileri, sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma ve düşük maliyetli pazarlama imkânı sağlaması nedeniyle sosyal medya kullanımını genellikle olumlu değerlendirmektedir. Ancak, bazı yöneticiler sosyal medyanın etkisiz olabileceğini ve birebir etkileşimin daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Sosyal medyanın, işletmelerin müşteri geri bildirimlerine hızlı tepki vermesini ve hizmet kalitesini artırmasını sağladığı gözlemlenmiştir. İşletmeler, sosyal medyayı aktif kullanarak müşteri geri bildirimlerini değerlendirmekte ve bu geri bildirimler doğrultusunda menü ve hizmetlerde iyileştirmeler yapmaktadır. Bu durum, işletmelerin performansını artırmakta ve operasyonel iyileştirmeler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Elde edilen bulgular çalışmada yer alan Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi'ni destekler niteliktedir.

### Keywords

Social media

Food and beverage businesses

Organizational performance

Customer relationship management

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Abstract

This study examines the use of social media by food and beverage businesses operating in Ankara and its impact on business performance. In this study, semi-structured in-depth interviews were conducted with business managers selected through purposive sampling until data saturation was reached, utilizing a qualitative research methodology. Ultimately, interviews were conducted with 12 business managers. The data obtained were analyzed using MAXQDA 24 software. The research findings reveal that businesses use social media for various purposes, including marketing, promotion, customer relationship management, and competitive analysis. Social media enables businesses to reach a wide customer base and increase brand awareness. Business owners and managers generally evaluate the use of social media positively due to its ability to reach large audiences and provide low-cost marketing opportunities. However, some managers emphasize that social media may be ineffective and that face-to-face interaction is more important. It has been determined that social media allows businesses to respond quickly to customer feedback and improve service quality. Businesses actively use social media to evaluate customer feedback and make improvements to their menus and services based on this feedback. This enhances business performance and helps achieve operational improvements. The findings obtained support the Uses and Gratifications (U&G) Theory presented in the study.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: safakyukselvural@gmail.com (Ş. Y. Vural)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1485

## GİRİŞ

Sosyal medya kullanıcılarının sayısının hızla artmasıyla birlikte, işletmeler iletişim stratejilerini yeniden gözden geçirerek televizyon, radyo, gazete, dergi ve reklam panoları gibi geleneksel kanallardan dijital platformlara, özellikle de sosyal medyaya kaydırmak zorunda kalmıştır (Kwon vd., 2021). Bu geçişin temelinde, sosyal medyanın kullanıcılarına dünyanın dört bir yanındaki internet kullanıcıları arasında bağlantı kurma, iletişim kurma ve fikir, bakış açısı, bilgi ve ilişki alışverişinde bulunma olanağı tanınması yatmaktadır (Khan & Abir, 2022). Sosyal medyanın öneminin farkına varan kuruluşlar, artık sosyal ağlardaki belirginliklerini artırmak, kuruluşlarına olan ilgiyi artırmak ve çevrimiçi halkla ilişkiler kurmak için sosyal medya sayfaları oluşturmakta ve sürdürmektedir (Parveen vd., 2015). Öte yandan sosyal medya platformları; satışların artırılması ve örgütsel hedeflere ulaşılması (Wang & Kim, 2017), müşteriler ve çalışanlarla iletişim, etkileşim ve iş birliği (Bocconcelli, Cioppi & Pagano, 2017), farkındalığın artırılması, müşterilerle ilişkilerin geliştirilmesi, yeni müşterilerin çekilmesi (Meske & Stieglitz, 2013), küresel ölçekte müşterilere ulaşılması ve yerel işletmelerin ortak tanıtımının yapılması açısından değerli stratejik ve pazarlama kaynaklarıdır (Alalawneh vd., 2022).

Günümüzün dijital dünyasında sosyal medya, yiyecek ve içecek işletmeleri için vazgeçilmez bir araç olarak öne çıkmakta, pazarlama ve iletişim açısından kritik bir rol üstlenmektedir. Bu işletmeler ürünlerini, hizmetlerini ve fikirlerini pazarlamak, müşterilerle ilişkiler kurmak ve onları markalarla etkileşime geçerek markalarını desteklemeye teşvik etmek amacıyla sosyal medyayı kullanmaktadır (İbrahim & Aljarah, 2023). Yiyecek ve içecek sektöründeki değişen müşteri tercihlerine bağlı olarak, işletmelerin pazarlama stratejilerinde ve sundukları hizmetlerde yenilikçilik önem kazanmaktadır (Gürbüz & Zeybek, 2024). Bu noktada özellikle Facebook, Instagram ve Twitter gibi sosyal medya platformları, marka bilinirliğini artırmak ve itibarlarını geliştirmek isteyen işletmeler arasında büyük ilgi görmektedir (Baber & Baber, 2022). Yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımına yönelik uluslararası literatür incelendiğinde, ağırlıklı olarak Facebook platformunun etkin kullanımı ve iş performansı üzerindeki etkisine ilişkin araştırmaların yapıldığı görülmektedir (Kwok & Yu, 2013; Khan & Boehmer, 2018; Wright vd., 2018; Gruss vd., 2020; Binsawad, 2020). Facebook'un kapsamlı bir şekilde incelendiği ve tüketici katılımı için birincil araç olarak kullanıldığı bilinmekle birlikte, Instagram'ın pazarlama ortamındaki artan etkisi de göz ardı edilmemelidir. Aylık 1,4 milyardan fazla aktif kullanıcısı olan Instagram (Statista, 2024), işletmelerin görsel olarak ilgi çekici içerikler aracılığıyla müşteri-marka ilişkileri geliştirmeleri için benzersiz fırsatlar sunmaktadır. Instagram'ın görsel paylaşımları temel alan yaklaşımı, sunum ve dekor gibi içeriklerin kullanıcıları yiyecek içecek işletmelerine yönlendirdiğini ve Instagram'ın bu sektör için önemli bir pazarlama aracı olduğunu göstermektedir (Akkuş, 2019; Apaolaza vd., 2021). Yiyecek içecek müşterilerinin bilgi toplamak ve satın alma kararı vermek için sosyal medyaya büyük ölçüde güvendiği düşünüldüğünde sosyal medyanın yiyecek içecek sektöründeki rolünü incelemek faydalı olacaktır. Bu nedenle, sosyal medya ile ilgilenen restoran işletmelerinin, markalarını sosyal medya alanında nasıl yönettikleri büyük önem taşımaktadır (Kwon vd., 2021).

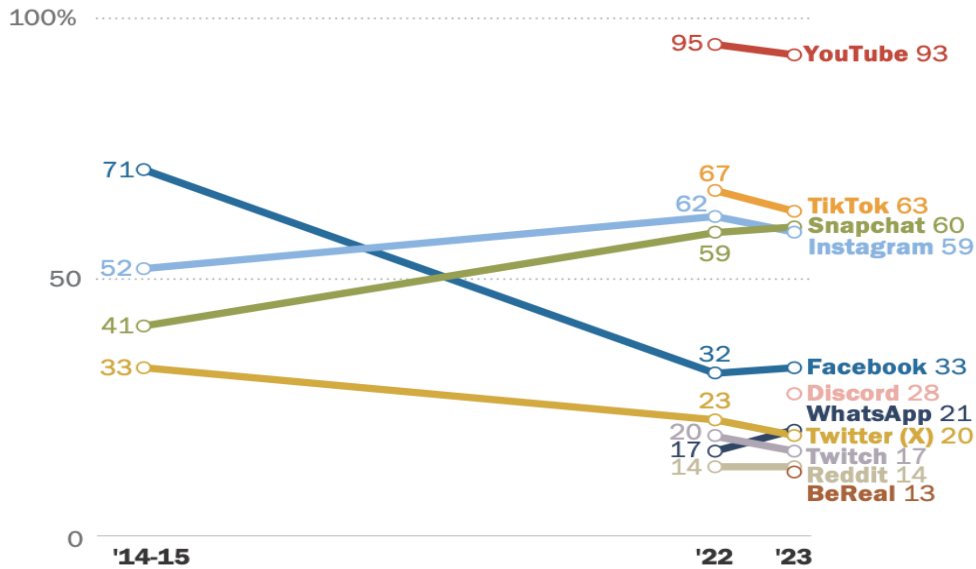
Bu araştırma literatürdeki boşluğu gidermek adına, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve bunun operasyonları üzerindeki etkisini araştırmak üzere “Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi” kullanılmıştır. Katz ve arkadaşları (1973) tarafından ortaya atılan bu teori, bireylerin psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için medyayı aktif olarak kullandıklarını ve bunun sonucunda kullanıcılar ile medya arasında onlara doyum sağlayan yüksek düzeyde bir etkileşim olduğunu öne sürmektedir (Luo, 2002). Bu teori, medya kullanıcılarının proaktif

olduğunu ve ihtiyaçlarına ve aradıkları doyumlara dayalı olarak medya tüketimleri konusunda bilinçli seçimler yaptıklarını öne sürmektedir (Krasnova vd., 2017). Araştırma, K&D Teorisini uygulayarak, sosyal medyanın, özellikle de Instagram'ın, yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticilerinin ticari faaliyetlerini geliştirmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için stratejik olarak nasıl kullanılabileceğine dair kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Araştırma, sosyal medya kullanımına ilişkin akademik söyleme katkıda bulunmanın yanı sıra, sosyal medya stratejilerini optimize etmek isteyen işletmeler için pratik çıkarımlar da sunmaktadır.

## Kavramsal Çerçeve

### Sosyal Medya

İnternet kullanımının yıllar içerisinde hızla büyümesiyle birlikte sosyal medya, satın alma kararı vermek için güvenilir bir bilgi kaynağı haline gelmiştir (Alalwan vd., 2017). Bununla birlikte, genç kitlenin (15-25 yaş) sosyal medyayı daha aktif kullanması ve bu platformların çeşitlenmesi, sosyal medyanın insanların satın alma karar sürecinde daha etkin rol oynamasını sağlamıştır (Nash, 2019).



Şekil 1. Yıllara Göre Genç Nüfusun Sosyal Medya Kullanımları

**Kaynak:** PewResearch Centre, 2023

Şekil 1'de gösterilen grafikte gençler (13-17 yaş) arasında en çok tercih edilen sosyal medya platformu Youtube olurken onu sırasıyla Tiktok, Snapchat ve Instagram izlemektedir. Facebook'un ise son 10 yıl içerisinde gençler arasında en çok düşüş yaşayan platform olduğu görülmektedir.

Müşteriler, sosyal medya platformlarını bilgi aramak ve yemek deneyimlerini paylaşmak için kullanmakta, bu da sosyal medyayı işletmeler açısından hem pazarlama hem de müşteri katılımı için hayati bir araç haline getirmektedir (Kim & Jang, 2018). Sosyal medya pazarlaması olarak ifade edilen bu kavram, işletmeler tarafından sunulan ürünlerle müşteri etkileşimini artırmayı amaçlayan sosyal ve yönetilebilir süreç bir olarak tanımlanmaktadır (Chan & Guillet, 2011). Bu süreçte etkileşimler yoluyla müşterilerle ortak değerler yaratılarak işletme-müşteri yakınlığı kurmak amaçlanmaktadır (Li vd., 2021a). Bu noktada sosyal medya, yiyecek içecek hizmetleriyle tüketicilerin karşılıklı yüksek etkileşim kurduğu önemli alanlardan birisi olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler, kendilerine yönelik bilgiler ve interaktif promosyonları yaratıcı içeriklerle sunarken tüketiciler ise yemek deneyimlerini ve

geribildirimlerini sıklıkla sosyal medyadan paylaşmaktadır. Bu doğrultuda sosyal medya deneyimleri markaların performansını etkilemektedir (Ampountolas vd., 2019). Yiyecek içecek işletmeleri incelendiğinde sosyal medya kullanımının satış hacmini ve müşteri memnuniyetini artırdığı, maliyetleri ise indirerek iş performansını iyileştirdiği ifade edilmektedir (Obermayer vd., 2022). Lepkowska-White (2017) ise sosyal medya kullanımının geliri artırarak ve daha fazla müşteri çekerek işletmenin finansal performansını geliştirdiğini ortaya koymuştur. Benzer şekilde Li ve arkadaşları (2021b) sosyal medya platformlarındaki kitle katılımının gündelik yemek restoranları için satışları, misafir sayısını ve satın alma sıklığını önemli ölçüde etkilediğini ortaya koymuştur.

İşletmeler rakip işletmelerin pazarlama stratejilerini ve performanslarını yakından takip etmektedir. Bu rekabetçi istihbarat toplama sürecinde sosyal medya önemli bir araç olarak kullanılmaktadır (Marolt vd., 2022). Yiyecek ve içecek işletmelerinin de rakiplerinin sosyal medyada yayınladıkları bilgileri ve uyguladıkları kampanyaları takip ederek rekabet avantajı elde etmeye çalıştıkları görülmektedir (Timilsina, 2017). Özellikle restoranlar, rakiplerinin fiyatlandırma stratejilerini, menü güncellemelerini ve promosyon tekliflerini takip etmek için sosyal medyadan yararlanmaktadır. Bu, bilinçli kararlar almalarını ve pazarda rekabetçi kalabilmek için kendi stratejilerini uyarlamalarını sağlamaktadır. Ayrıca, rakiplerin sosyal medyadaki müşteri etkileşimini izlemek, işletmelerin başarılı taktikleri belirlemelerine ve potansiyel risklerden kaçınmalarına yardımcı olarak rekabet avantajlarını daha da artırmaktadır (Direction, 2021). Öte yandan yiyecek içecek sektöründe tüketiciler artık geleneksel rezervasyon yöntemlerini (örneğin, telefon görüşmeleri yapmak, rezervasyon yapmak için mekanları ziyaret etmek) kullanmak yerine karar vermek için internetten yararlanmaya başlamıştır (Lin & Lee, 2009). İnternet kullanımının artmasıyla sosyal medyaya olan ilgi artmış ve birçok yiyecek içecek işletmesi sosyal medya aracılığıyla rezervasyon almaya başlamıştır (Ghiselli & Ma, 2015).

Benzer bir dönüşüm işe alım stratejilerinde de karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya işletmelerin stratejik iletişim yoluyla potansiyel başvuru sahiplerini çekmelerini sağlayarak işe alım stratejilerinde de önemli bir araç haline gelmiş bu da rekabet avantajını artırmıştır. Araştırmalar, sosyal medya sayfalarındaki bilgilendiricilikten ve sosyal varlıktan yararlanmanın işveren çekiciliğini artırdığını göstermektedir (Carpentier vd., 2019). Ayrıca sosyal medya, pasif iş arayanlara ulaşmada ve uygun maliyetli bir işe alım yöntemi sağlamada etkilidir (Murire vd., 2020). Sosyal ağların, daha geniş bir kitleye ulaşmalarına ve işyeri kültürünü ve iş fırsatlarını sergileyerek potansiyel çalışanları çekmelerine yardımcı olarak restoranlar da dahil olmak üzere turizm sektöründeki dijital işe alım stratejilerinin etkinliğini önemli ölçüde artırdığı görülmektedir (Oncioiu vd., 2022).

Sosyal medyanın aktif kullanımı restoran işletmelerinin operasyonel iyileştirmeler yapmak için sosyal medya geri bildirimlerini de aktif olarak kullandığını göstermiştir. Restoranlar, sosyal medya platformlarındaki müşteri yorumlarını ve geri bildirimlerini analiz ederek ortak sorunları belirleyebilmekte ve hizmet kalitesini ve operasyonel verimliliği artırmak için değişiklikler uygulayabilmektedirler (Díaz-Puche vd., 2020). Ayrıca, sosyal medyadaki gerçek zamanlı etkileşim, restoranların müşteri geribildirimlerini derhal ele almasına olanak tanıyarak genel müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırmaktadır (Hwang vd., 2021). Sosyal medya aynı zamanda müşteri tercihleri hakkında içgörü sağlayarak menü değişiklikleri, hizmet iyileştirmeleri ve pazarlama stratejileri hakkında bilgi vermekte bu da müşteri güvenini ve algılanan değeri artırarak işletme performansını yükseltmektedir (Martínez-Navalón vd., 2019). Bu bulgular, sosyal medyanın yiyecek içecek sektöründe sürekli operasyonel iyileştirmeleri sağlamadaki kritik rolünü vurgulamaktadır.

## Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi

Sosyal medya platformlarının yiyecek içecek işletmeleri için öneminin, Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi üzerinden anlaşılabilceği düşünülmektedir (Katz vd., 1973). Bu teori, kullanıcıları aktif medya tüketicileri olarak görmekte ve kolaylık, bilgi, kendini ifade etme gibi faktörlerin kullanıcı davranışlarını şekillendirdiğini vurgulamaktadır (Choi vd., 2016). Kullanıcılar, bilgi toplamak ve kendini ifade etmek için marka sayfalarını ziyaret eder, bu da kullanıcı tarafından oluşturulan içeriklerin artmasına yol açmaktadır. K&D Teorisi ayrıca, kullanıcıların tatmin edici buldukları platformları kullanmaya devam ettiklerini, ihtiyaçları karşılanmadığında ise alternatif platformlara yönediklerini ifade etmektedir (Krasnova vd., 2017).

K&D teorisinin beş temel varsayımı bulunmaktadır. Bunlardan ilki bilişsel kullanımdır. İnsanlar bilgi ve anlam arayışı içerisinde haber almak, eğitici içerikler izlemek ve bilgi edinmek gibi ihtiyaçlarını karşılamak için kullanmaktadır (Bahfiarti & Arianto, 2022). İkinci olarak duygusal kullanımdan bahsedilmektedir. Kişiler eğlenmek, stres atmak, anın tadını çıkarmak için müzik veya film izlemeleri bu alana girer. Bir diğer önemli yaklaşım ise kişisel kullanımdır. Kişisel kullanıma göre, bir birey sosyal medya içeriklerini izleyerek kendini tanımakta, özellikle ünlü insanlarla kendini kıyaslamakta ve kendi kimliklerini inşa etmektedir (Camilleri & Falzon, 2021). Dördüncü yaklaşımı sosyal entegrasyon oluşturmaktadır. İnsanlar sosyal bağlantılarını inşa etmek, arkadaş edinmek ve iletişime geçmek için kullanmaktadır. Son yaklaşım ise kaçış ve serbest zamandır. Günlük hayatın getirdiği sıkıntılardan uzaklaşmak adına zihinsel rahatlık sağlayacak videolar izlemek bu yaklaşıma ait bir durumdur (Sheldon vd., 2021).

Sonuç olarak, Kullanımlar ve Doyumlar (K&D) Teorisi, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımının ardındaki motivasyonlara, bu motivasyonları etkileyen faktörlere ve medya tüketimlerinin sonuçlarına ilişkin önemli bilgiler sunmaktadır. Bu teorik çerçeveyi kullanarak bu çalışma, yiyecek ve içecek sektöründe işletme faaliyetlerini geliştirmek ve pazarlama hedeflerine ulaşmak için sosyal medyanın stratejik olarak nasıl kullanılabilceğine dair kapsamlı bir anlayış sağlamayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda oluşturulan araştırma soruları şu şekildedir;

1. İşletmeler sosyal medyayı hangi amaçlarla kullanmaktadır?
2. Sosyal medya kullanımı işletmeleri nasıl etkilemektedir?

## Yöntem

Bu çalışmada, yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve bunun işletmeye etkilerini incelemek amacıyla nitel araştırma yöntemi benimsenmiştir. Araştırma kapsamında, yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiş ve içerik analizi teknikleri kullanılmıştır. Örneklem seçiminde amaçlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Amaçlı örnekleme, bilgi açısından zengin vakaları belirlemek ve seçmek, böylece sınırlı kaynakların kullanımını optimize etmek için nitel araştırmalarda sıklıkla kullanılan bir tekniktir. Bu yaklaşım, incelenen konuyla ilgili önemli bilgi ve deneyime sahip birey veya grupların seçilmesini gerektirmektedir (Yağar & Dökme, 2018). Bu kapsamda, Ankara ilinde yer alan ve sosyal medyayı aktif olarak kullanan farklı büyüklükte ve konseptte yiyecek- içecek işletmeleri seçilmiş ve veri doyumuna sağlanana kadar görüşmeler sürdürülmüştür. İşletmelerin sahip olduğu sosyal medya platformlarından en az birinin minimum bin kişi olmasına ve işletme hesaplarının beğeni ile yorum gibi etkileşim yoğunluğunun bulunmasına dikkat edilmiştir. Araştırmanın temel verileri, yiyecek ve içecek işletmeleri yöneticileri ile gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler



aracılığıyla toplanmıştır. Görüşmeler, katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları, bu platformlara yönelik tutumları ve sosyal medyanın işletme üzerindeki etkilerini anlamaya yönelik sorulardan oluşmuştur. Görüşmelere başlamadan önce Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Bilimsel Araştırma ve Yayın Etiği Komisyonu'ndan onay alınmıştır. Komisyon, 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı kararında araştırmanın bilimsel araştırma ve yayın etiğine uygun olduğunu teyit etmiştir.

Görüşmeler, her bir katılımcı ile ortalama 25 dakika süren oturumlar şeklinde yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerin gerçekleştirilmesinden önce, her bir katılımcıyla randevular planlanmış ve görüşme için zaman ve yer seçmeleri istenmiştir. Veri toplama ve deşifre süreci 14.06.2024 ile 23.06.2024 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler sırasında notlar alınmış ve konuşmalar kaydedilmiştir. Tüm katılımcıların araştırmaya katılmayı gönüllü olarak kabul etmeleri sağlanmıştır. Görüşmeler sırasında, katılımcıların sosyal medya platformlarını nasıl ve neden kullandıkları, bu platformların işletmeye etkileri ve sosyal medya stratejilerinin genel işletme yönetimindeki rolü hakkında bilgi toplanmıştır. Görüşmelerden benzer veriler elde edilmesiyle birlikte görüşmelere son verilmesi kararı alınmış ve bu kapsamda toplam on iki kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir (Creswell, 2018).

Toplanan veriler, nitel veri analiz teknikleri kullanılarak incelenmiştir. Öncelikle, görüşmelerden elde edilen veriler yazılı hale getirilmiş ve ardından içerik analizi yöntemi ile kodlanmıştır. Kodlama sürecinde, sosyal medya kullanım amaçları, tutumlar ve etkiler gibi ana temalar belirlenmiş ve alt temalar oluşturulmuştur. Ana temalar görüşme içeriği ve görüşme sorularından yola çıkılarak belirlenmiştir (Adeoye-Olatunde & Olenik, 2021). Analiz süreci, MAXQDA 24 yazılımı kullanılarak desteklenmiştir.

Nitel araştırma, tüm bilimsel araştırmalarda olduğu gibi yüksek geçerlilik ve güvenilirlik gerektiren bilimsel bir yöntemdir. Nitel araştırmada bu standartlara ulaşmanın temel bileşenleri arasında "inandırıcılık", "aktarılabirlik", "tutarlılık" ve "teyit edilebilirlik" yer alır (Creswell, 2018). Bulguların anlamlı, tutarlı ve kavramsal çerçeve ile uyumlu olması, araştırmanın iç geçerliliğini (inandırıcılık) göstermektedir. Ayrıca, araştırma sonuçlarının genellenebilir olması, dış geçerliliği (aktarılabirlik) artırmaktadır. Güvenilirliği sağlamak için bulgular, varsayımlardan ve önyargılardan arındırılarak objektif bir şekilde raporlanmıştır (Johnson vd., 2020). Görüşme soruları, uzman görüşleri (akademisyenler ve sektör temsilcileri) doğrultusunda geliştirilmiştir. Geçerlik sağlamak amacıyla, verilerde yer alan kodlamalar farklı araştırmacılar tarafından bağımsız olarak kodlanmış ve ortak kodlar belirlenmiştir (O'Connor & Joffe, 2020). Sonuçların verilerle uyumlu olması, ayrıntılı verilerin toplanması ve gerçekçi olmayan verilerin hariç tutulması hem iç güvenilirliği (tutarlılık) hem de dış güvenilirliği (teyit edilebilirlik) sağlamıştır (Rose ve Johnson, 2020). İç güvenilirlik için araştırmada yer almayan ancak alanında uzman kişilere araştırmayla ilgili detaylı bilgi verilmiş ve kendilerinden çalışma neticesinde ortaya çıkan yayını tutarlılık açısından incelemeleri istenmiştir. Bunun sonucunda çalışma tutarlı bulunarak iç güvenilirlik sağlanmıştır. Dış güvenilirlik için de veri, kodlar ve ortaya çıkarılan temalar paylaşarak teyit incelemesi yapılmıştır (Quintão vd., 2020). Ayrıca, araştırma için bir yazılım programının kullanılması ve verilerin çağdaş standartlara göre sistematik olarak düzenlenmesi ve analiz edilmesi hem geçerliliği hem de güvenilirliği artırmıştır.

## **Bulgular**

Sosyal medyanın işletme sahipleri ve yöneticilerini nasıl etkilediğini tespit etmek amacıyla Ankara'da hizmet veren yiyecek içecek işletmeleri ile görüşülerek veriler toplanmıştır. Görüşmelerden toplanan verileri analiz etmek için nitel araştırma yöntemleri için tasarlanmış bir yazılım programı olan MAXQDA 24 kullanılmıştır. İlk olarak

Tablo 1'de araştırmaya katılanlara ilişkin demografik bilgilere yer verilmiştir. Bu tabloda görüşülen kişilerin yaş ve pozisyonları, çalıştıkları kuruluşların verdikleri hizmet türü, bu işletmelerin kullandıkları sosyal medya araçları, sosyal medyayı kullanmaya başladıkları tarihler ve takipçi sayıları ile ilgili detaylar yer almaktadır. Bununla birlikte sosyal medya yönetimini nasıl yaptıklarına dair açıklama da tabloda bulunmaktadır. Anonimliği sağlamak ve etik kurallara uymak için her katılımcıya K1, K2, K3 gibi K12'ye kadar bir kod verilmiştir.

**Tablo 1.** İşletmelere ve Katılımcılara İlişkin Bilgiler

Katılımcı Kodu	Hizmet Türü	Görüşülen Kişi	Yaş	Sosyal Medyaya Başlama Tarihi	Kullanılan Sosyal Medya Araçları	Takipçi Sayıları	Görüşme Süresi	Sosyal Medya Yönetimi
K1	Restoran	Şube Müdürü	32	2023	Instagram, Google Yorumlar	2,1 bin	35 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K2	Restoran	Şube Müdürü	54	2016	Instagram, Google Yorumlar	9,6 Bin	24 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K3	Restoran	Şube Müdürü	35	2023	Instagram, Google Yorumlar	2,7 Bin	22 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K4	Restoran	Şube Müdürü	36	2019	Instagram, Google Yorumlar	10 Bin	41 dk	Sosyal medya yönetimini işletme, çekimleri profesyonel bir ekip gerçekleştiriyor
K5	Kafe-Pastane	Şube Müdürü	31	2015	Instagram, Google Yorumlar	11,9 Bin	37 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K6	Kafe-Pastane	Genel Müdür	46	2020	Instagram, Google Yorumlar	12,7 Bin	25 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K7	Kafe-Pastane	Mutfak Koordinatörü	26	2017	Instagram, Google Yorumlar	16,7 Bin	27 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
K8	Restoran	Genel Müdür	30	2022	Instagram, Google Yorumlar	10,3 Bin	32 dk	Sosyal medya yönetimini işletme, çekimleri profesyonel ekip gerçekleştiriyor
K9	Restoran	İşletme Sahibi	26	2021	Instagram, Google Yorumlar	12,5 Bin	30 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği

**Tablo 1.** İşletmelere ve Katılımcılara İlişkin Bilgiler (devamı)

<b>K10</b>	Restoran	Mutfak Koordinatörü	31	2021	Instagram, Google Yorumlar	14,7 Bin	23 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimi için profesyonellerle işbirliği
<b>K11</b>	Restoran	Genel Müdür	30	2020	Instagram, Google Yorumlar	10,4 Bin	25 dk	Hem çekimler hem de sosyal medya yönetimini işletme gerçekleştiriyor
<b>K12</b>	Kafe-Pastane	Genel Müdür	29	2023	Instagram, Google Yorumlar	1,1 Bin	27 dk	Sosyal medya yönetimini işletme, çekimleri ise profesyonel bir ekip gerçekleştiriyor

Tablo 1 incelendiğinde görüşme yapılan işletmelerin sosyal medya kullanımının temelde Instagram ve Google yorumlar üzerine yürütüldüğü görülmektedir. K4, K8, K12'nin sosyal medyayı profesyonel anlamda sadece ürünlerin fotoğraf çekimi için kullanırken, diğer işletmeler hem görsel çekim desteği için hem de sosyal medyanın tüm fonksiyonları için profesyonel destek aldıkları anlaşılmaktadır. Sosyal medya kullanımına en erken başlayan işletmenin K5'in şube müdürlüğünü yaptığı yer olurken 2020 öncesi sosyal medya kullanmaya başlayan işletmelerin neredeyse hepsinin takipçi sayısının 10 bin ve üstü olduğu tespit edilmiştir.

Katılımcılar tarafından sağlanan bilgilerden elde edilen veriler üzerinde betimsel analiz yapılmıştır. Analizleri metodik bir şekilde yürütmek için ilk adımda ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiştir. Tespit edilen temaların açıklamalarına yer verilmiş böylece yapılan analizlerin daha anlaşılır olmasına dikkat edilmiştir. İkinci aşamada, veriler ayrıntılı bir şekilde incelenmiş, kelime frekans analizi gerçekleştirilmiş ve analiz sonuçları bir kelime bulutu ile görselleştirilmiştir. Sonraki adım ise, her bir tema için kodlar ve alt kodlardan oluşan teorik bir model geliştirmeyi, temaları sıklıklarına göre yorumlamayı ve katılımcıların temalara ilişkin bakış açılarını dahil etmeyi içermektedir. Araştırma sırasında geliştirilen kod sistemi Şekil 2'de gösterilmektedir.

**Şekil 2.** Yiyecek-İçecek İşletmelerinin Sosyal Medya Kullanımına Yönelik Kod Sistemi

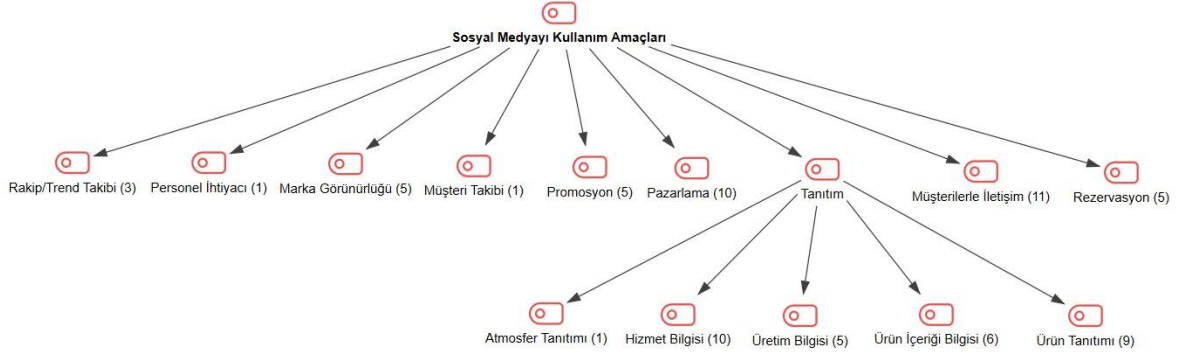
Araştırma içeriğine, literatür taramasına ve katılımcılardan elde edilen verilere dayanarak, çalışmada ilgili ana temalar, alt temalar ve kodlar belirlenmiştir. Spesifik olarak, 3 ana tema, 14 alt tema ve 125 kod oluşturulmuştur. Sosyal medyayı kullanım amaçları, sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar, potansiyel sosyal medya geliştirme planları ve sosyal medyanın işletmeye etkileri ana temalar olarak saptanmıştır. Sosyal medyayı kullanım amaçları ana teması; rakip/trend takibi, personel ihtiyacı, marka görünürlüğü, müşteri takibi, promosyon, pazarlama ve tanıtım alt temalarından, sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar ana teması; olumlu tutumlar, nötr tutumlar ve olumsuz tutumlar alt temalarından ve sosyal medyanın işletmeye etkileri ana teması; performans artışı ve yönetsel iyileştirmeler alt temalarından oluşmaktadır.

Kod sisteminin oluşturulmasının ardından kelime frekans analizi için MAXQDA 24'ün MAXDicto modülü kullanılmıştır. Bu bölümde minimum karakter sayısı 2 olarak belirlenmiş ve hariç listesi uygula seçeneği kullanılmıştır. Sonuç olarak, 2 veya daha fazla karakter içeren kelimeler listelenmiştir. Türkçe'nin sondan eklemeli yapısı nedeniyle, aynı kelimenin farklı biçimleri birleştirilmiştir (örneğin, medya, medyayı, medyaya, medyadan). Ayrıca, bağlaçlar (örneğin, ve, veya, veya veya) listeden çıkarılmıştır. Her kelime, kelime uzunluğu, sıklığı, yüzdesi vb. ile listelenmiştir. Şekil 3'deki kelime bulutunda, kelime frekans analizinde en sık tekrarlanan 32 kelimeye yer verilmiştir.



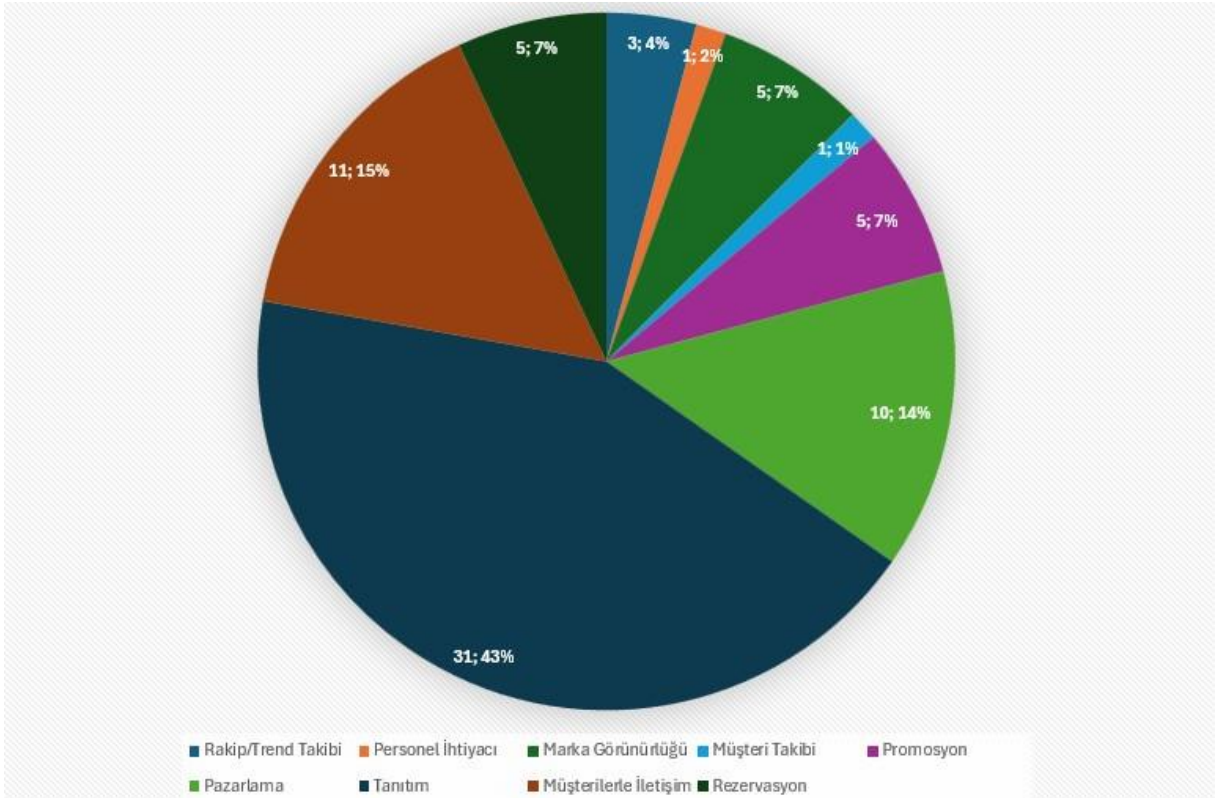
Şekil 3. En Sık Tekrarlanan Kelimelere Yönelik Kelime Bulutu

Kelime bulutuna bakıldığında, bazı kelimelerin diğerlerine göre daha büyük olduğu görülmektedir. Bu boyut farkı, ilgili kelimelerin frekansı ile doğrudan ilişkilidir. En sık tekrar eden kelimeler daha büyük punto ile gösterilmektedir. En sık tekrarlanan kelimeler arasında “sosyal (304), medya (127), Instagram (94), müşteri (84), ürün (75), reklam (61), yorum (60), google (47), işletme (49), sponsorlu (26), pazarlama (24), profesyonel (22), memnun (17) ve facebook (16)” kelimeleri yer almaktadır. Araştırmanın yiyecek içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımı ile ilgili olması, işletmelerin sosyal medyadan gelen geri bildirimlere dair nasıl aksiyon aldıklarıyla alakalı bilgiler vermesi, işletmelerin sosyal medya kullanım amaçlarına yönelik bilgilerini aktarması, işletme yöneticileri ve sahiplerinin sosyal medyaya yönelik tutumlarının tespit edilmeye çalışması ilgili kelimelerin sık tekrarlanmasının temel nedeni olarak görülmektedir. Analiz için gerekli ön bilgilerin açıklanmasının ardından kod-alt kod teorik modeli geliştirilmiştir. Her bir tema için modeller Şekil 4'ten Şekil 7'ya kadar sunulmuştur.



**Şekil 4.** Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları Ana Temasına Yönelik Kod-Alt Kod-Teori Modeli

Sosyal medya kullanım amaçları ana temasına ilişkin kod-alt kod kuramsal modeli Şekil 4'te gösterilmektedir. Araştırmada belirlenen ana temalar arasında sosyal medya kullanım amaçları toplam 72 kod ile en sık kodlanan tema olarak saptanmıştır. Sosyal medyanın birden fazla amaç için kullanılıyor olması ve işletmelerin hedeflerini yansıtması bu ana temanın daha sık kodlanmasını sağlamıştır. Alt temalar içerisinde en çok kodlanan ise tanıtım (31) olmuştur. Tanıtım alt teması sosyal medya kullanım amaçları arasında %43,06'lık bir oranla ilk sırada yer alırken onu %15,28 ile müşterilerle iletişim (11) ve 13,89 ile pazarlama (10) alt teması takip etmektedir. Müşteri takibi (1) ve personel ihtiyacı (1) alt temaları ise en az kodlanan alt temalar olmuştur. Alt temalara ait yüzdesel paylaşım şekil 4'te gösterilmektedir.



**Şekil 5.** Sosyal Medyayı Kullanım Amaçları Ana Temasına Ait Kodlanma Yüzdeleri

Şekil 5'te yer verilen yüzdesel oranlardan yola çıkılarak işletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal medyayı kullanmadaki temel amaçlarının pazarlama ve tanıtım faaliyetlerini yerine getirmenin oluşturduğu görülmektedir. Bununla birlikte sosyal medya aracılığı ile müşterilerle iletişime geçerek müşterilerin şikâyet, istek ve taleplerine

yönelik etkileşim sağladıkları saptanmıştır. Elde edilen veriler de bu durumu doğrular niteliktedir. Aşağıda katılımcıların sosyal medya kullanım amaçları ana temasına ilişkin görüşlerine yer verilmiştir:

Teknolojinin gelişmesi ve sosyal medya kullanımının artmasıyla birlikte geleneksel pazarlama ve tanıtım araçlarının yerini sosyal medya kanallarının alması, özellikle yeni açılan işletmeler için müşterilere ulaşmak amacıyla sosyal medyayı daha etkin kullanmaya teşvik etmiştir. Özellikle Instagram üzerinden sponsorlu reklam yoluyla potansiyel müşterilere ulaşmaya çalışılmaktadır.

*"Instagram'da tanıtım amacıyla sponsorlu reklam çıkıyoruz. Çünkü pazarlama ağırlıklı hareket etmeliyiz. Yeni bir işletmeyiz hem müşteri kazanma hem kendimizi geniş portre oluşturma amacıyla sosyal medyayı kullanıyoruz (K1)."*

*"Bizim sosyal medya vasıtasıyla yapmak istediğimiz olay ideolojimiz, ürüne yaklaşımımız, işletmeye dair yaklaşımımız bunları anlatacak, bizi ifade eden paylaşımlarda bulunmaktadır. Bir zaman geçtikten sonra müşteri popülasyonun da artmasıyla beraber artık menüye yeni koyduğumuz ürünleri tanıtmak, birazcık daha ilgi çekip reklam mahiyetinde daha fazla insan çekmek için kullandık (K10)."*

*"Bizim ilk amacımız eğlenmek. İkinci amacımız ürünlerin görsellerine insanların bakabileceği bir yer edinmesi. Bir şekilde ürünlerin fotoğraflarıyla katalog olarak kullanıyoruz. Bunun dışında sosyal medya bizim ne yaptığımızı müşterilerin algulamasını sağlıyor. Bizimle ilgili detayları öğrenmiş oluyorlar. Örneğin, çalışanlarımızı, servis ettiğimiz yemekleri, ürünlerin nereden geldikleri, kimlerle iş birliği yaptığımızı görüyorlar. Mesela pazar günleri DJ performansımız var. Bunu sosyal medya aracılığı ile duyuruyoruz. Sosyal medya çok büyük bir güç ve bunu doğru kullanmak çok önemli. Profesyonel yardım alıyoruz tanıtım konusunda. 4 yıldır Petra ile çalışıyoruz (K11)."*

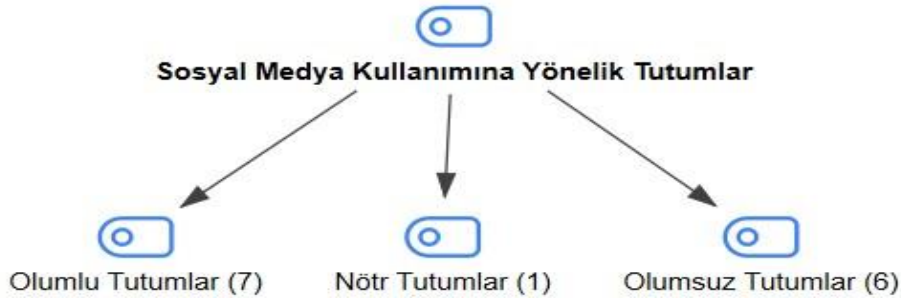
Sosyal medya sadece ürün tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinin dışında işletmenin kendisini sosyal medya yorumları vasıtasıyla değerlendirme imkânı sağlamaktadır. Nitekim müşteriler beğendikleri durumları (servis ve yemek kalitesi, atmosfer vb.) sosyal medya üzerinden paylaşmakla birlikte yeri geldiğinde olumsuz eleştirilerde de bulunabilmektedir.

*"Direkt bize Instagram'dan DM üzerinden ulaşip şey fikirlerini söylüyorlar yapıyorlar. Buna ek olarak Google yorumlardan gelen şikayetler varsa bu eleştiriyi yapan müşteriye ulaşip sorunu çözmeye çalışıyoruz. Bazı şeyleri tadını beğenmeyen veyahut bir sorun yaşayan misafirlerimize de direkt oradan ulaşmaya çalışıyoruz. Müşterilerin geneli zaten önce yorumlarda yazıyor ardından bir de Instagram üzerinden kendi hesabımıza yazıyorlar. Oradan hem yardımcı olmaya hem açıklamaya yanlış bir şey varsa da ürün iadesi veyahut başka bir şekilde çözmeye çalışıyoruz (K7)."*

*"Müşterilerle sosyal medya üzerinden sürekli iletişim halindeyiz. Yorum yapanların yorumlarını silmiyoruz. Çünkü daha itici oluyor. Olumsuz yorum yapanlardan bahsediyorum. Yorumlarını kaldırmıyoruz. Bu sefer çünkü İtici hal alıyor bize karşı. Eşini dostuna da yorum yaptırıyor bu sefer. İletişime geçiyor. Google'dan yorum yapsa o daha kötü onu kaldıramıyoruz. En riskli olan o. Biz Instagram'daki kitleyi Google'a yönlendirmemeye çalışıyoruz. Çünkü o hem puan düşürüyor hem de yaptığı yorumu kaldırman ya da önüne geçmen çok zor. Rakiplerimizin zamanında yaptığı spam yorumlar da çok vardı (K9)."*

Müşteriler, işletme içerisinde deneyimledikleri istenmeyen durumlar hakkında anlık geri bildirimde bulunmak yerine daha sonra sosyal medya üzerinden tepkilerini dile getirebilmektedir. Bu durumun müşterileri konfor alanı

içerisinde kendilerini daha rahat hissetmelerinden kaynaklandığı düşünülmektedir. Sosyal medyanın müşterilere vermiş olduğu bu rahatlık beraberinde işletmeler açısından bazı pozitif ve negatif sonuçlar da getirmektedir. Örneğin, yemeğin beğenilememesi durumunda bunun garsona şikayetle sonuçlanması işletmelere anlık telafi imkânı ve müşteri memnuniyetini sağlama olanağı vermektedir. Ancak problem sosyal medyaya taşındığında geri bildirim hemen yapılamıyor olması işletmeler açısından olumsuz bir durum yaratmaktadır. Bu durumun diğer yönünde ise tepkilerini dile getirmekte zorlanan ve kendilerini sosyal medyada daha rahat ifade eden kişilerin fikirlerini sosyal medya aracılığı ile öğrenebilmesidir. Böylece işletmeler sosyal medya üzerinden tepkisi olan müşterilerle iletişime geçerek sorunu çözebilmekte veya daha sonra işletmelerinde şikâyet konusu olan durumu önlemeye yönelik aksiyon alabilmektedir.



**Şekil 6.** Sosyal Medyayı Kullanımına Yönelik Tutumlarına İlgili Kod-Alt Kod-Teori Modeli

Toplamda 14 kez kodlanan sosyal medya kullanımına yönelik tutumlar ana temasında olumlu tutumlar (7) alt teması ile olumsuz tutumlar (6) alt teması neredeyse aynı oranda kodlanmıştır. Nötr tutumlara (1) ait sadece tek kodlama gerçekleşmiştir. İşletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik bakış açıları farklılık göstermektedir. Sosyal medyayı önemli bir pazarlama ve tanıtım gücü olarak gören işletmeler, faydalandıkları alanlar hakkında önemli bilgiler vermektedir. Özellikle uygun fiyatla istenilen demografik kitleye ulaşılabilme olanağının sağlanması bu konuda ön plana çıkmaktadır.

*“Teknoloji çağındayız. Yani şu anda yoldan geçen her insanın bir Instagram hesabı bulunuyor ve günlük olarak bu platformlarda ciddi süreler geçiriliyor. Genç ve orta yaş Instagram kullanıcılarına hitap ettiğimizde aynı zamanda ve ürünü görseliyle beraber tanıtılabildiğimizden Instagram bizim için gayet iyi bir platform (K7).”*

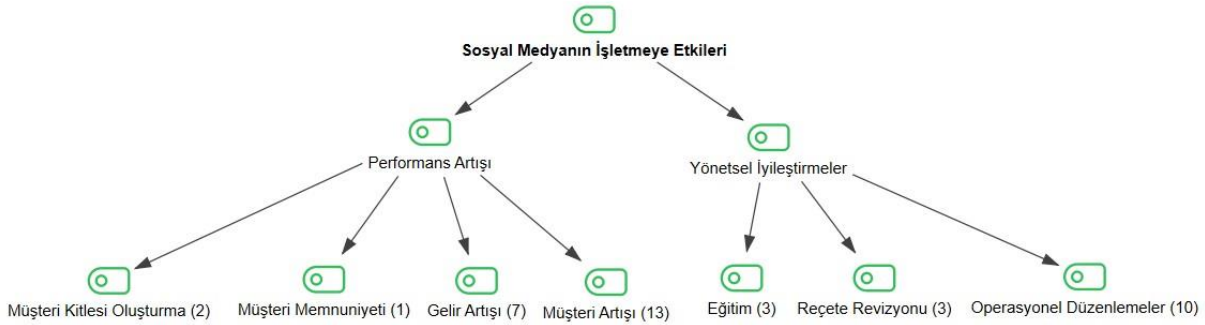
*“Profesyonel meta temsilcisi ile çalışıyoruz. Biz sponsorlu reklam için ayda 2500-3000 civarında para ödüyoruz. Sponsorlu reklamın çıkış saati, çıkış günü, tarihi bile çok önemli. Bunun da bir profesyonel yönetimi var ve o kişi sizin çıktığınız posttan, sponsorlu reklamdan kaç kişiye ulaştığınızı size direkt söylüyor. Bu hafta şu kadar görüntüleme, şu kadar kişi sonuna kadar izledi, şu kadar kişi yarım bıraktı gibi detaylı bilgilerle size dönüş yapıyor. Yani hiç de küçümsenecek bir şey değil. Sosyal medya tam bir meslek, tam bir profesyonel yönetim gerektiren bir iş. Ama doğru kişiler tarafından yapılması gerekiyor. Çünkü çok geniş bir kitleye hitap ediyorum. Bu hafta diyelim ki kampanya yapacaksınız. Kampanyanın çıkacağı güne dahi önemli. Mesela kahvaltı postu çıkacaksanız, bunu cumadan ya da perşembeden çıkmalısınız ki hafta sonu insanlar hazırlansın. Yeni bir tatlı çıkardığınızda post için bir hazırlık oluyor. Oradaki yazı karakteri, sayısını profesyonel kişi belirliyor. Tekrar grafikerlere dönüş yapıyor puntoyu, sayıyı küçültün diyor. Onun yönetiminde sponsorlu reklama çıkılıyor. Yani buzdağının altında büyük bir kitle var ve orayı kimse görmüyor. Basit bir iş değil (K6).”*

Olumsuz tutum sergileyen işletmelerin yöneticileri veya işletme sahipleri işletmelerinin sosyal medyadan çok birebir etkileşime daha çok önem verdiklerinden bahsetmektedir. Özellikle bu işletmelerin daha eski kurumlar olması ya da yöneticilerinin yaş aralığı olarak ileri seviyede olması ve sosyal medya kullanımına mesafeli olmaları olumsuz tutum oluşturmalarına etken olduğu söylenebilir. Bununla birlikte sosyal medyadan tanıtım ve pazarlama faaliyetlerinde bulunup istediği sonuçları alamayan işletmeler de yine olumsuz bir tutum sergilemektedir.

"Piyasaya çok hakim olduğumuz için sosyal medyanın biraz etkisi var, biraz baz alıyoruz ama daha doğrusu kendimiz bir şeyler katmaya çalışıyoruz. Biz niye sosyal medyadan o kadar şey yapalım ki? Yılların getirdiği bir tecrübe var. O tecrübeye kolay kazanılmıyor (K2)."

"Yani influencerlar geliyor, çekiyorlar ve gidiyorlar. Bir bakıyorum 750 bin görüntüleme var. Ama o ayın satış rakamı geçen aydan aşağıda kalmış. Sen nasıl influencer'sın yani? Bana 3 tane müşteri getirememişsin anlatabiliyor muyum? (K12)"

Sosyal medyanın olumsuz yönlerinin de göz ardı edilmemesi gerektiğini belirten (K12), sosyal medya üzerinden yürütülen çalışmaların işletmeye olumlu bir katkısı olmadığından bahsetmektedir. Nitekim, yapılan iş birlikleri ve sponsorluk işlemleri sonucu olumlu geri dönüş alınmadığı görülmektedir. Ayrıca, işletmelerin müşteri ile kurdukları ikili iletişimin sonucu olarak ortaya çıkan bir işletmenin müdavimi olmanın sosyal medya aracılığıyla zor olabileceğine vurgu yapılmaktadır. (K2), bu durum için kendi tecrübelerinin öneminden bahsetmektedir.



Şekil 7. Sosyal Medyanın İşletmeye Etkilerine Yönelik Kod-Alt Kod-Teori Modeli

En çok kodlanan ikinci ana tema ise sosyal medyanın işletmeye etkileri (40) ana temasıdır. Alt temalardan performans artışı (23) kez kodlanırken, yönetimsel iyileştirmeler (16) kez kodlanmıştır. İşletmeler sosyal medya aracılığı ile müşterilere ulaşarak daha fazla tercih edilme imkânı bulduklarından bahsetmektedir. Bu durum gelirlerin de orantılı olarak artmasına vesile olmaktadır. İşletmeler, sosyal medyadan gelen yorumlar üzerine müşterilerle iletişime geçerek telafi etme stratejisiyle müşteri memnuniyetini artırma imkânı bulmaktadır.

"Telaflı şans oluyor. Sosyal medyanın en büyük etkisi budur. Farkında olduğumuz ya da olmadığımız eksik yönlerimizi telafi etme fırsatı veriyor bize (K9)."

"Sosyal medyanın çok fazla etkisi var. Cirolarımızın artmasını, müşteri çekmemizi sağladı (K4)."

"İlk zamanlarda sosyal medyayı çok kullanmıyorduk. Belki ikinci ve üçüncü senesinde hele ki şu son zamanlarda yani üçüncü yılımda diyeyim daha aktif olarak kullanıyoruz. Bu açıdan Instagram çok faydalı çünkü orada kriterleri siz belirliyorsunuz. Hangi lokasyonda yayınlanacak, yaş aralığı, cinsiyete varıncaya kadar siz belirliyorsunuz. Yani



*hedef kitlenizi kendiniz seçip doğrudan onlara ulaşabiliyorsunuz. Bunun da faydasını görüyoruz. Her sponsorlu bir içerik paylaştığımızda telefonlarımız daha fazla çalıyor (K10)."*

İşletmeler sosyal medyanın verdiği imkanlar doğrultusunda kendilerine ait konsept ve tema gibi özelliklerini ön plana çıkartacak paylaşımlarda bulunmaktadır. Böylece sunulan yemeklerden işletmenin atmosferine kadar pek çok detay muhatabı olan müşteri kesimi ile buluşmaktadır.

*"Çok rafine bir müşteri kitlemiz oluşmaya başladı. Genel olarak işte entelektüel birikimi yüksek, sohbet edilebilir, daha yaratmaya çalıştığımız şeyi daha kaldıracabilecek kitleye yönelik reklamlarınızı oluşturmaya çalışıyoruz (K12)."*

İşletme sahipleri veya yöneticileri sosyal medyadan gelen yorumlar üzerine birtakım iyileştirmelere gitmektedir. Sosyal medyadan gelen yorumlar sonucunda personele bazı eğitimlerin verilmesi gerekliliği ön plana çıkabilmektedir. Bu durumun ortaya çıkmasındaki temel etken ise müşteri memnuniyetinin tesis edilmek istenmesidir. Personele kendi alanındaki konular hakkında eğitimlerin verilmesi ve uzmanlık kazandırılması hususunda kimi işletmeler faaaliyete geçerken kimi işletmeler de bu durumun önemine dikkat çekmekle birlikte henüz bir girişimde bulunmamaktadır.

*"Servis alanında kendimizi geliştirmemiz lazım. Bunun da en başından beri zaten bilincindeyiz. Mümkün olduğu kadar da personel ile konuşmak, onları eğitmek, müşterinin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için gayret gösteriyoruz. Şöyle bir fikir var aklımızda. Biz hepimiz aşçıyız, mutfağa dair pek çok bilgimiz var ancak servis konusunda yeterli tecrübemiz olmadığı için belki yakın zamanda, şimdiye kadar yapmış değiliz ama belki yakın zamanda profesyonel bir şef-garson tutup yani anlaşip ondan bir danışmanlık almak, işte bu misal bir X otelinin şef-garsonuyla anlaşip bize danışmanlık vermesini isteyebiliriz. Servis personelini nasıl davranması gerektiğine dair bir takım iyileştirme yapmayı düşünüyoruz (K10)."*

İşletmeler sosyal medyadan gelen geri bildirimler üzerine kendi menü kalemlerindeki ürünlerin reçeteleri de değiştirebilmektedir. Sosyal medyadan gelen yorumlar neticesinde menüde var olan ürün kalemi tamamen kaldırılabilirdiği gibi ürün içeriğine yeni ürünler de eklenebilmektedir.

*"Bizim bir tane yemeğimiz var ve yanında garnitür yok. Yorumlara yazıyorlar, ben şu yemeğin yanında şunu istedim vermediler. Aslında verilmemesi gerekiyor. Çünkü garnitürlü başka bir ürünü var. Biz de bu yorumlar üzerine garnitür olarak ekleyelim dedik (K4)."*

*"Eğer talep ciddi anlamda birden fazla kişi tarafından söyleniyorsa ya bir sonraki menü değişikliğimizde o ürünü kaldırıyoruz ya da ürünü tekrar yenileyip tekrar misafirlerimize sunuyoruz. Bu işlerin bazında bu tip değişiklikler oluyor (K7)."*

*"Menümüze sosyal medyadan gelen istek üzerine patlıcanlı bir burger ekledik. O sosyal medyadan gelen yoğun bir talebin sonucu ortaya çıktı. Mantarlı da olsun yorumları geliyor ama mantarı eklemek istemiyoruz. Ama mantarın da eklenmesine yönelik inanılmaz bir istek var (K8)."*

Sosyal medya yorumları, işletmelerin operasyonel müdahalelerde bulunmasına olanak tanımaktadır. Müşterilerin hizmet hızından memnun olmaması veya ürünün istenmeyen şekilde getirilmesi ve bunlar sonucu memnuniyetsizliğin ortaya çıkması neticesinde olumsuz geri dönüşler sosyal medyaya taşınabilmektedir. İşletmeler de yorumlar üzerine iyileştirme politikaları sağlamaktadır.

"Müşterilerin geri bildirimlerinden dolayı bir süre evcil hayvan almamaya başladım. Bahçeye de almamaya başladım. Daha sonrasında bu konu hakkında çok fazla yorum aldığım için bahçenin bir kısmına almaya başladım. Almak da istiyorum çünkü insanlar onu bir yere bırakamıyor, edemiyor. Almak istiyorum ama bunun sorumluluğunu da insanların almasını istiyorum. Alırken belli şeyleri söylüyoruz. Çok havlarsa sizi uyarmak zorunda kalabilirim gibi bir uyarıda bulunuyoruz. Kendim için değil, diğer müşteriler için yapıyorum bunu. Bunun dışında pizzamız değişmişti ona gelen olumsuz yorumlar oldu biz de eski pizzamıza geri döndük (K3)."

"Mesela hizmetle alakalı olumsuz bir dönüş aldığımızda o hizmetin daha da çok artması için biraz daha özveri artışı oluyor. Sıcak olması gereken bir siparişin ılık veya soğuk gitmesini engellemeye çalışıyoruz. Bununla alakalı şikâyet geldiğinde buna hemen aksiyon sağlıyoruz (K5)."

"İlk zamanlarda paket servis çalışmıştık. Ancak müşteri memnuniyeti bu uygulamalarda çok düşüktü. İnsanları memnun edemiyorduk. Bunların çoğu da kullandığımız şirketli, yani kurye kaynaklıydı. Yemeğin geç gitmesi, pizzanın içeride dağılmış olması, yani bir telafisi mümkün olmayan, artık benim elimde olmayan birtakım sorunlar vardı. Bu yüzden de bunların tamamını kaldırdık. İnsanları burada yüz yüze gerçekten dostmuş gibi ağırlamak, bir sorun olursa üstesinden gelmek, misafirimiz kabul ederse ikramda bulunmak istiyoruz. Sonuçta binlerce yer var yemek yiyebilecekleri. Herkesin zamanı değerli ama onlar buraya gelmeyi tercih etmişler o halde bizim bu insanları gerek servis alanına gerek yedikleri yemek konusunda bizim onları memnun etmemiz lazım. Fakat paket serviste bu mümkün olmuyor. Telafisi mümkün olmayan birtakım olaylar yaşanıyor. Biz de bu yüzden onu kaldırdık (K10)."

Sosyal medyanın etkisi müşteri yorumları üzerinden görmek mümkün olmaktadır. Müşteriler talep ettikleri şeylerin yerine getirilmesi amacıyla sosyal medya üzerinden yorumda bulunmaktadır. Bu da karşılıksız kalmayarak gerek ürün bazında gerekse operasyonel anlamda işletmelerin aksiyon almasını sağlamaktadır. Sosyal medyadan gelen yorumlar birikimli ve yazılı olarak işletmelere yansıdığından yüz yüze yapılan ve belli aralıkta dile getirilen yorumlardan daha etkili olabilmektedir.

## **Tartışma ve Sonuç**

Bu araştırma, Ankara'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmelerinin sosyal medya kullanımını ve bunun işletme performansı üzerindeki etkilerini Kullanımlar ve Doyumlar teorisi üzerinden incelemeyi amaçlamıştır. Elde edilen bulgular, sosyal medyanın işletmeler için vazgeçilmez bir pazarlama ve iletişim aracı olduğunu ve işletme performansını olumlu yönde etkilediğini göstermektedir. Tartışma bölümünde, bu bulgular literatürdeki çalışmalarla karşılaştırılarak değerlendirilmiş ve işletmeler için pratik öneriler sunulmuştur.

Araştırma bulguları, işletmelerin sosyal medyayı pazarlama, tanıtım, müşteri ilişkileri yönetimi ve rekabet analizi gibi çeşitli amaçlarla kullandığını ortaya koymaktadır. İşletmeler, sosyal medya aracılığıyla geniş bir müşteri kitlesine ulaşmakta ve marka bilinirliğini artırmaktadır. Literatürde, sosyal medyanın özellikle Facebook ve Instagram gibi platformlar aracılığıyla etkili bir pazarlama aracı olduğu vurgulanmaktadır (Kwok ve Yu, 2013; Khan ve Boehmer, 2018). Bu durum, araştırmada da doğrulanmış olup, işletmelerin sosyal medyayı tanıtım ve müşteri etkileşimi amacıyla yoğun bir şekilde kullandığı gözlemlenmiştir. Özellikle Instagram, görsel içeriklerin paylaşılması yoluyla müşteri-marka ilişkilerini güçlendirme açısından önemli fırsatlar sunmaktadır (Apaolaza vd., 2021).

İşletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal medyaya yönelik tutumları genellikle olumludur. Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaşma ve düşük maliyetli pazarlama imkanı sağlaması, olumlu tutumları desteklemektedir. Ancak,

bazı yöneticiler sosyal medyanın etkisiz olabileceğini ve birebir etkileşimin daha önemli olduğunu belirtmektedir. Literatürde, sosyal medyanın etkili bir pazarlama aracı olmasının yanı sıra, doğru stratejilerle yönetilmediğinde beklenen sonuçları vermeyebileceği vurgulanmaktadır (Timilsina, 2017). Araştırmada da benzer bulgular elde edilmiştir; bazı işletmeler sosyal medya üzerinden bekledikleri etkileşimi sağlayamadıklarını ifade etmişlerdir.

Sosyal medya, işletmelerin performansını artırmakta ve operasyonel iyileştirmeler yapmalarına yardımcı olmaktadır. Araştırma bulguları, sosyal medyanın işletmelerin müşteri geri bildirimlerine hızlı tepki verme ve hizmet kalitesini artırma gibi avantajlar sağladığını göstermektedir. Literatürde de sosyal medyanın işletme performansını artırdığı, müşteri memnuniyetini sağladığı ve maliyetleri düşürdüğü belirtilmektedir (Lepkowska-White, 2017; Obermayer vd., 2022). Araştırmada, işletmelerin sosyal medyayı aktif kullanarak müşteri geri bildirimlerini değerlendirdiği ve bu geri bildirimler doğrultusunda menü ve hizmetlerde iyileştirmeler yaptığı görülmüştür.

Araştırma bulguları teori üzerinden incelendiğinde işletme sahipleri ve yöneticilerinin sosyal medya aracılığı ile pazarlama ve tanıtım faaliyetlerine yerine getirmeleri teorideki bilişsel kullanım ile desteklenirken işletmelerin sosyal medya üzerinden rekabet analizi yaparak bir anlamda kişisel kullanım sağladıkları görülmektedir. İşletmeler rakip işletmelerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek kendilerini pazar içerisinde konumlandırırken bir yandan da ilham aldıklarından bahsetmektedir. Yapılan bu karşılaştırmalı analiz sosyal medyanın kişisel kullanım yaklaşımıyla kullanıldığı sonucuna varılmasını sağlamaktadır. Elde edilen veriler Kullanımlar ve Doyumlar Teorisi'ndeki bir diğer yaklaşım olan sosyal entegrasyon açısından ele alındığında, işletmelerin sosyal medya üzerinden müşterilerin gerek pozitif gerek negatif yorumlarına karşılık vererek etkileşim sağlamaktadır. Bu durum işletme açısından olumlu geri dönüşlerin alınmasına da imkân vermektedir. Sosyal medya üzerinden sağlanan bu etkileşim müşteriler ile işletmeler arasında bir bağlantının kurulmasını sağladığı görülmektedir. Araştırma bulguları, literatürde belirtilen sosyal medyanın işletmeler üzerindeki olumlu etkilerini doğrulamaktadır. İşletmelerin müşterilerden gelen yorumları daha sağlıklı yönetmeleri ve kendilerini tanıtmak adına bir profesyonel ekiple çalışmalarını teorideki serbest zaman ve kaçış teorisiyle desteklenmektedir. Bazı işletmeler sosyal medya işinin ciddiyetinin farkına varıp kontrolü deneyimli bir ekibe bırakmaları bir anlamda kaçış ve serbest zaman yaklaşımının gerçekleştiğini gösterir niteliktedir.

Sosyal medyanın marka bilinirliğini artırdığı, müşteri memnuniyetini sağladığı ve işletme performansını iyileştirdiği literatürde sıkça vurgulanmaktadır (Kwok & Yu, 2013; Lepkowska-White, 2017). Örneğin, işletmelerin sosyal medyayı etkin kullanarak müşteri tabanlarını genişlettikleri ve marka bilinirliklerini artırdıkları gözlemlenmiştir. Ancak, sosyal medyanın etkin kullanımı için profesyonel yönetim ve doğru stratejilerin uygulanması gerektiği de ortaya çıkmıştır.

### **Pratik Öneriler**

Bu araştırma, yiyecek ve içecek işletmeleri için sosyal medya kullanımına dair çeşitli pratik öneriler sunmaktadır. Araştırma sonucunda elde edilen bulgulara bakıldığında işletmelerin sosyal medyayı pazarlama, tanıtım ve reklam gibi çeşitli amaçlarla kullandığı görülmektedir. Bu doğrultuda işletmeler, sosyal medya stratejilerini profesyonel olarak yönetmeli ve doğru içerik planlaması yapmalıdır. Sosyal medyanın sağladığı avantajları en üst düzeye çıkarmak için profesyonel yardım almak, sosyal medya kampanyalarının etkinliğini artıracaktır. Çalışma sonucunda elde edilen bir diğer bulgu ise sosyal medyanın işletmelere hızlı geri dönüş yapabilme ve hata telafi edebilme imkânı sunmasıdır. Bu durum hizmet kalitesini artırma ve müşteri kitlesini memnun edebilme olanaklarını sağlamaktadır. Bu imkân ve olanaklardan mümkün olduğunca verimli yararlanabilmek adına sosyal medya üzerinden gelen müşteri

geri bildirimlerine hızlı ve etkili şekilde yanıt verebilecek bir kişi istihdam etmek ve sadece bu işe odaklanmasını sağlamak işletme adına stratejik bir uygulama olacaktır. Nitekim bu uygulama müşteri memnuniyetini artıracak ve hizmet kalitesinin iyileştirilmesine katkı sağlayacaktır.

Bu araştırma, belirli bir coğrafi bölge olan Ankara'da faaliyet gösteren yiyecek ve içecek işletmeleri ile sınırlıdır. Bu durum, araştırma sonuçlarının genellenebilirliğini sınırlayabilir. Ayrıca, araştırma kapsamında yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler yapılmış olup, katılımcıların sosyal medya kullanımına yönelik bireysel görüş ve tutumları üzerine odaklanılmıştır. Bu nedenle, daha geniş katılımcı kitlesi ve farklı veri toplama yöntemleriyle yapılacak araştırmalar, bu çalışmanın bulgularını daha kapsamlı bir şekilde destekleyebilir.

Gelecek araştırmalarda, sosyal medya kullanımının yiyecek ve içecek işletmeleri üzerindeki etkilerini farklı bölgelerde ve farklı kültürel bağlamlarda incelemek faydalı olacaktır. Ayrıca, sosyal medya stratejilerinin uzun vadeli etkilerini değerlendiren boylamsal çalışmalar yapılabilir. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın işletme performansı üzerindeki etkilerini nicel yöntemlerle inceleyen çalışmalar, bu alandaki bilgi birikimini artırabilir. Son olarak, sosyal medya platformlarının yeni özelliklerinin ve teknolojik gelişmelerin işletmeler üzerindeki etkilerini araştırmak, sosyal medya kullanımının gelecekteki eğilimlerini anlamak açısından önemlidir.

## Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Çalışma için Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Etik Komisyonu tarafından 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı kararı ile etik onay alınmıştır.

## KAYNAKÇA

- Adeoye-Olatunde, O. A., & Olenik, N. L. (2021). Research and scholarly methods: Semi-structured interviews. *Journal of the American College of Clinical Pharmacy*, 4(10), 1358-1367.
- Akkuş, Ç. (2019). Restoran atmosferi algısının sosyal medya paylaşımlarına etkisi: bir temalı restoran örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1), 628-642.
- Alalawneh, A. A., Al-Omar, S. Y. S., & Alkhatib, S. (2022). The complexity of interaction between social media platforms and organizational performance. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(4), 169.
- Alalwan, A. A., Rana, N. P., Dwivedi, Y. K. & Algharabat, R. S. (2017). Social media in marketing: a review and analysis of the existing literature, *Telematics and Informatics*, Vol. 34 No. 7, pp. 1177-1190.
- Ampountolas, A., Shaw, G. & James, S. (2019). The role of social media as a distribution channel for promoting pricing strategies, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. 2 No. 1, pp. 75-91.
- Apaolaza, V., Paredes, M.R., Hartmann, P. & D'Souza, C. (2021). How does restaurant's symbolic design affect photo-posting on Instagram? The moderating role of community commitment and coolness), *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 30 No. 1, pp. 21-37,

- Baber, R. & Baber, P. (2022). Influence of social media marketing efforts, e-reputation and destination image on intention to visit among tourists: application of S-O-R model, *Journal of Hospitality and Tourism Insights*, Vol. ahead-of-print No. ahead-of-print.
- Bahfiarti, T., & Arianto, A. (2022). Uses and gratifications approach: influence of COVID-19 media exposure on millennial generation in Makassar city, Indonesia. *Heliyon*, 8(6).
- Binsawad, M. (2020). Social media efficiency towards restaurant business: a comparison between social media profiles (case study in Saudi Arabia). *Multimedia Tools and Applications*, 79(41), 31389-31399.
- Bocconcelli, R., Cioppi, M., & Pagano, A. (2017). Social media as a resource in SMEs' sales process. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 32(5), 693-709.
- Camilleri, M. A., & Falzon, L. (2021). Understanding motivations to use online streaming services: integrating the technology acceptance model (TAM) and the uses and gratifications theory (UGT). *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, 25(2), 217-238.
- Carpentier, M., Van Hoye, G., & Weng, Q. (2019). Social media recruitment: Communication characteristics and sought gratifications. *Frontiers in psychology*, 10, 467657.
- Chan, N. L. & Guillet, B. sD. (2011), Investigation of social media marketing: how does the hotel industry in Hong Kong perform in marketing on social media websites?, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, Vol. 28 No. 4, pp. 345-368.
- Choi, E. K., Fowler, D., Goh, B. & Yuan, J. (2016). Social media marketing: applying the uses and gratifications theory in the hotel industry, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, Vol. 25 No. 7, pp. 771-796.
- Creswell, J. W. (2018). *Nitel araştırma yöntemleri*. (M. Bütün & S. B. Demir, Çev.) Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Díaz-Puche, M., Campos-Soria, J. A., & Galán-Valdivieso, F. (2020). The impact of social media on restaurant corporations' financial performance. *Sustainability*, 12(4), 1646.
- Direction, S. (2021). Digital food focus: The benefits of digital marketing tools for restaurant competitive advantage.
- Ghiselli, R., & Ma, J. (2015). Restaurant social media usage in China: A study of industry practices and consumer preferences. *Worldwide Hospitality and Tourism Themes*, 7(3), 251-265.
- Gruss, R., Kim, E., & Abrahams, A. (2020). Engaging restaurant customers on Facebook: The power of belongingness appeals on social media. *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 44(2), 201-228.
- Gürbüz, S., & Zeybek, R. (2024). *Gastronomi ve İnovasyon*. F. Özkaya (Ed.), *Gastronomide Ürün Geliştirme ve Duyusal Analiz* (ss. 1-17). Nobel Akademik Yayıncılık.
- Hwang, J., Eves, A., & Stienmetz, J. L. (2021). The impact of social media use on consumers' restaurant consumption experiences: A qualitative study. *Sustainability*, 13(12), 6581.
- Ibrahim, B., & Aljarah, A. (2023). The role of social media marketing activities in driving self-brand connection and user engagement behavior on Instagram: a moderation-mediation approach. *European Journal of Innovation Management*.

- Johnson, J. L., Adkins, D., & Chauvin, S. (2020). A review of the quality indicators of rigor in qualitative research. *American journal of pharmaceutical education*, 84(1), 7120.
- Katz, E., Blumler, J. G., & Gurevitch, M. (1973). Uses and gratifications research. *Public Opinion Quarterly*, 37(4), 509-523.
- Khan, M. L., & Boehmer, J. (2018). *Small business use of Facebook for marketing: the case of a family owned mediterranean restaurant* (pp. 1-12). SSRN.
- Khan, M. Y., & Abir, T. (2022). The role of social media marketing in the tourism and Hospitality Industry. *ICT as Innovator Between Tourism and Culture*, 213–229.
- Kim, D. and Jang, S.S. (2018). Online sharing behavior on social networking sites: examining narcissism and gender effects, *International Journal of Hospitality Management*, Vol. 68 Complete, pp. 89-93.
- Krasnova, H., Veltri, N. F., Eling, N., & Buxmann, P. (2017). Why men and women continue to use social networking sites: The role of gender differences. *Journal of Strategic Information Systems*, 26(4), 261– 284.
- Kwok, L., & Yu, B. (2013). Spreading social media messages on Facebook: An analysis of restaurant business-to-consumer communications. *Cornell Hospitality Quarterly*, 54(1), 84-94.
- Kwon, J. H., Kim, S., Lee, Y. K., & Ryu, K. (2021). Characteristics of social media content and their effects on restaurant patrons. *Sustainability*, 13(2), 907.
- Lepkowska-White, E. (2017). Exploring the challenges of incorporating social media marketing strategies in the restaurant business. *Journal of Internet Commerce*, 16(3), 323–342.
- Li, F., Larimo, J. & Leonidou, L.C. (2021a). Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 49 No. 1, pp. 51-70.
- Li, J.J., Kim, W.G. & Choi, H.M. (2021b). Effectiveness of social media marketing on enhancing performance: evidence from a casual-dining restaurant setting, *Tourism Economics*, Vol. 27 No. 1, pp. 3-22.
- Lin, Y. L. & Lee, T.J. The impacts of the online reservation system in London city Hotels. *J. Hosp. Mark. Manag.* 2009, 19, 82–96.
- Luo, X. (2002). Uses and gratifications theory and e-consumer behaviors. *Journal of Interactive Advertising*, 2(2), 34–41.
- Marolt, M., Zimmermann, H. D., & Pucihar, A. (2022). Social media use and business performance in SMEs: the mediating roles of relational social commerce capability and competitive advantage. *Sustainability*, 14(22), 15029.
- Martínez-Navalón, J. G., Gelashvili, V., & Debasa, F. (2019). The impact of restaurant social media on environmental sustainability: An empirical study. *Sustainability*, 11(21), 6105.
- Meske, C. & Stieglitz, S. (2013). Adoption and use of social media in small and medium-sized enterprises. In *Proceedings of the Working Conference on Practice-Driven Research on Enterprise Transformation*, Utrecht, The Netherlands, 6 June 2013; Springer: Berlin/Heidelberg, Germany, 2013; pp. 61–75.

- Murire, O. T., Murire, O., & Kanyumbu, R. (2020). Systematic literature review on social media in employee recruitment. *International Journal of Information Systems Research*, 23(150), 1-15.
- Nash, J. (2019). Exploring how social media platforms influence fashion consumer decisions in the UK retail sector. *Journal of Fashion Marketing and Management: An International Journal*, 23(1), 82-103.
- Obermayer, N., Kővári, E., Leinonen, J., Bak, G., & Valeri, M. (2022). How social media practices shape family business performance: The Wine Industry Case Study. *European Management Journal*, 40(3), 360–371.
- O'Connor, C., & Joffe, H. (2020). Intercoder reliability in qualitative research: debates and practical guidelines. *International journal of qualitative methods*, 19, 1609406919899220.
- Oncioiu, I., Anton, E., Ifrim, A. M., & Mândricel, D. A. (2022). The influence of social networks on the digital recruitment of human resources: An empirical study in the tourism sector. *Sustainability*, 14(6), 3693.
- Quintão, C., Andrade, P., & Almeida, F. (2020). How to improve the validity and reliability of a case study approach?. *Journal of Interdisciplinary Studies in Education*, 9(2), 264-275.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and informatics*, 32(1), 67-78.
- PewResearch Center. (2023). YouTube continues to be top platform among teens, followed by TikTok, Snapchat and Instagram, YouTube continues to be top platform among teens, followed by TikTok, Snapchat and Instagram | Pew Research Center.
- Rose, J., & Johnson, C. W. (2020). Contextualizing reliability and validity in qualitative research: Toward more rigorous and trustworthy qualitative social science in leisure research. *Journal of leisure research*, 51(4), 432-451.
- Sheldon, P., Antony, M. G., & Ware, L. J. (2021). Baby Boomers' use of Facebook and Instagram: uses and gratifications theory and contextual age indicators. *Heliyon*, 7(4).
- Statista (2024). Topic: Number of Instagram users worldwide from 2020 to 2025.  
<https://www.statista.com/statistics/183585/instagram-number-of-global-users/>
- Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant businesses: A case study of restaurants based on Oulu region*.
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can social media marketing improve customer relationship capabilities and firm performance? Dynamic capability perspective. *Journal of Interactive marketing*, 39(1), 15-26.
- Wright, L. T., Gaber, H., Robin, R., & Cai, H. (2018). *Content strategies for Facebook marketing: A case study of a leading fast-food brand page*. In back to the future: using marketing basics to provide customer value: proceedings of the 2017 academy of marketing science (AMS) annual conference (pp. 779-791). Springer International Publishing.
- Yağar, F., & Dökme, S. (2018). Niteliksel araştırmaların planlanması: Araştırma soruları, örneklem seçimi, geçerlik ve güvenilirlik. *Gazi Sağlık Bilimleri Dergisi*, 3(3), 1-9.

## **The Role of Social Media in the Management of Food and Beverage Businesses: An Organizational Performance Evaluation in Ankara**

**Şafak Yüksel VURAL**

Beykoz University, Faculty of Art and Design, İstanbul/Türkiye

**Samet Can AKSU**

Ordu University, Faculty of Tourism, Ordu/Türkiye

**Ercan YAVUZ**

Ankara Hacı Bayram Veli University, Faculty of Tourism, Ankara/Türkiye

### **Extended Summary**

In today's rapidly digitalizing world, social media platforms have become essential components of businesses' marketing and communication strategies. This study examines the social media usage of food and beverage businesses operating in Ankara and its effects on business performance. Social media offers significant opportunities for businesses to manage customer relationships, increase brand awareness, and gain a competitive advantage (Kwok & Yu, 2013; Meske & Stieglitz, 2013; Parveen et al., 2015; Lepkowska-White, 2017; Alalawneh et al., 2022; Baber & Baber, 2022). The research aims to understand the extent to which these opportunities are utilized and the direct and indirect effects of social media on business performance. This study analyzes how social media influences sales, customer satisfaction, and brand loyalty. It is emphasized that social media should be used not only as a marketing tool but also as a means of interacting with customers and evaluating their feedback. Therefore, the research analyzes whether the strategic use of social media contributes to business performance.

The research was conducted using a qualitative research method. A purposive sampling method was preferred in sample selection, a technique often used in qualitative research to identify and select information-rich cases, thus optimizing the use of limited resources. This approach requires selecting individuals or groups with significant knowledge and experience on the subject under study (Yağar & Dökme, 2018). In this context, businesses that actively use social media and develop strategic approaches in this field were preferred. Semi-structured in-depth interviews were conducted with twelve food and beverage business managers operating in Ankara. The interviews aimed to collect information about the enterprises' social media strategies, the challenges they face, the advantages they have achieved, and the effects of social media on business performance. The collected data were analyzed with MAXQDA 24 software using the content analysis method.

Research findings show that social media is a versatile tool for businesses. Businesses primarily use social media platforms to increase brand awareness, reach new customers, and interact with existing customers. Social media is a preferred marketing tool because it offers low cost and the opportunity to reach large masses. In addition, customer feedback obtained through social media provides businesses with valuable information on improving their products and services. Business owners state that it is possible to create customer loyalty by increasing customer satisfaction through social media. Some managers emphasize that while social media may not be as effective as one-to-one interaction, it can create a strong impact when combined with other communication tools.



The study confirms the claim in the literature that social media platforms such as Instagram and Facebook are effective marketing tools (Kwok & Yu, 2013; Khan & Boehmer, 2018). The fact that businesses in Ankara use these platforms to reach a wide audience and increase brand awareness supports previous findings that emphasize social media's ability to increase visibility and attract new customers (Apaolaza et al., 2021). An important aspect of social media use identified in this study is its role in facilitating customer interaction and feedback. Businesses' ability to respond instantly to customer comments on social media platforms aligns with Hwang et al.'s (2021) findings, suggesting that real-time interaction increases customer satisfaction and loyalty. This interaction is crucial for operational adjustments as businesses can make informed decisions based on direct consumer feedback, improving service quality and customer experience. Business owners and managers generally hold positive attitudes towards social media, with many recognizing the potential to reach large audiences at low cost. Social media is also effective in achieving operational improvements. By using social media analyses to assess consumer preferences, businesses can make targeted marketing strategies and menu adjustments. This strategic use of social media supports Martínez-Navalón et al.'s (2019) findings that social media insights can significantly improve business performance by aligning offerings with customer expectations.

The effects of social media on food and beverage businesses vary depending on how businesses manage their social media strategies. An effective social media strategy enables businesses to be more visible in the market and increases their competitiveness. However, improper or inadequate use of social media can negatively affect businesses' customer relations and damage their brand image. Therefore, businesses should manage their social media strategies professionally and seek expertise in this field.

The research sheds light on future research to understand the effects of social media on business performance. In particular, it has been revealed that the direct effects of social media on sales, customer satisfaction, and brand loyalty should be examined in more detail. It is also suggested to compare the effects of social media use on businesses in different geographical regions and cultural contexts.

The study underscores social media's pivotal role as a marketing and communication tool for food and beverage businesses. While social media offers businesses the opportunity to reach large audiences and low-cost marketing, it is also a valuable tool for evaluating customer feedback and improving service quality. It is critical for businesses to manage their social media strategies correctly for long-term success. Social media not only offers businesses the opportunity to expand their customer base and increase brand awareness, but also plays an important role in strengthening customer relationships and providing a competitive advantage. By using social media effectively, businesses can increase customer satisfaction, build brand loyalty, and improve operational efficiency.

Based on the study's findings, it is recommended that businesses manage their social media strategies professionally and plan their social media campaigns effectively. It is important for businesses to evaluate customer feedback from social media and make strategic decisions in line with this feedback. In addition, they should constantly follow the new opportunities offered by social media platforms and integrate the innovations on these platforms into their business strategies. To increase the effectiveness of social media campaigns and reach wider audiences, it is recommended that professional help be sought and that social media content be attention-grabbing and interaction-oriented.

In conclusion, social media is an indispensable tool for food and beverage businesses and can significantly increase business performance when used with the right strategies. It is important for businesses to constantly review their social media strategies and adapt to changing consumer trends to gain a competitive advantage.

**Ek 1. Etik Kurul İzni**

**Evrak Tarih ve Sayısı: 14.06.2024-273550**



**T.C.  
ANKARA HACI BAYRAM VELİ ÜNİVERSİTESİ  
Etik Komisyonu**



Sayı : E-11054618-302.08.01-273550  
Konu : Bilimsel ve Eğitim Amaçlı

**Sayın Doç. Dr. Ercan YAVUZ  
Rekreasyon Yönetimi Bölüm Başkanlığı - Öğretim Üyesi**

Araştırma grubu Şafak Yüksel VURAL ve Samet Can AKSU oluşan **"Yiyecek ve İçecek İşletmeleri Yönetiminde Sosyal Medyanın Rolü: Ankara'da Bir Örgütsel Performans Değerlendirmesi"** başlıklı araştırma öneriniz Komisyonumuzun 12.06.2024 tarih ve 06 sayılı toplantısında görüşülmüş olup,

Çalışmanızın, yapılması planlanan yerlerden izin alınması koşuluyla yapılmasında etik açıdan bir sakınca bulunmadığına oybirliği ile karar verilmiş; karara ilişkin imza listesi ve onaylanan çalışmalar ekte gönderilmiştir.

Bilgilerinizi ve gereğini rica ederim.

Araştırma Kod No: 2024/270

**Prof. Dr. Kürşat GÖKTÜRK  
Komisyon Başkanı**

Ek:

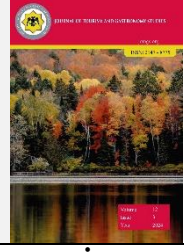
- 1- Katılımcı Listesi
- 2- Onaylı Çalışma

**Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**

Belge Doğrulama Kodu : BS4AK4UTS9 Pin Kodu : 33242 Belge Takip Adresi : <https://turkiye.gov.tr/ebd?eK=5574&eD=BS5AK4U949&eS=273550>  
Adres: Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Yücetepe Mahallesi 85. Cadde No 8 06570 Çankaya / Ankara Bilgi için: Saliha GEMALMAZ  
Unvanı: Genel Evrak Sorumlusu  
Telefon: +90 (312) 231 73 60  
Kep Adresi: hacibayramveli@hs01.kep.tr



**Bu belge 5070 sayılı Elektronik İmza Kanununun 5. Maddesi gereğince güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.**



## Kırsal Turizm Literatüründe Gastronomi ve Yerel Gıda Çalışmalarına İlişkin Bibliyometrik Bir Analiz (A Bibliometric Analysis of Gastronomy and Local Food Studies in Rural Tourism Literature) \*\*

\* Gülşen Berat TORUSDAĞ<sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Istanbul Gelisim University, Graduate School of Education, Istanbul/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 25.07.2024

Kabul Tarihi: 28.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Gastronomi

Kırsal turizm

Yerel gıda

Bibliyometrik analiz

### Öz

Bu çalışmada, kırsal turizm literatüründe yer alan çalışmalar gastronomi ve yerel gıda odağında incelenmiştir. Araştırmanın amacı, kırsal turizm araştırmalarında gastronomi ve yerel gıda perspektifinden yapılan çalışmalar hakkında sistematik bir inceleme yapmaktır. Araştırmanın evreni WoS veri tabanında yayınlanan kırsal turizm konulu araştırmalar oluşturmaktadır. Örneklemde ise nicel araştırma örnekleme tekniklerinden olasılığa dayalı olmayan örnekleme yöntemlerinden amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada elde edilen veriler, “rural tourism-gastronomy” ve “rural tourism-local food” etiketleri, çalışmanın yayınlandığı dil ve yayın türü parametreleri ile sınırlandırılmıştır. Yapılan veri tabanı incelemesinde toplam 89 adet çalışmaya erişilmiştir. Bu kapsamda veriler, bibliyometrik analiz tekniğiyle incelenmiştir. Bibliyometrik analizde kullanılan parametreler yayın yılları, yayınların yapıldığı ülkeler ve kurumlar, yazar, dergi ve atıf bilgileri, yayın türleri, çalışma alanları ve anahtar kelimelerin VOSviewer yazılımıyla oluşturulan görsel haritalaması olmuştur. Araştırmaya konu olan çalışmalar yayın dili ve türü açısından ikinci kez sınırlandırılmış ve elde edilen veri seti metodolojik olarak incelenmiştir.

### Keywords

Gastronomy

Rural tourism

Local food

Bibliometric analysis

### Abstract

This research examined studies in the rural tourism literature focusing on gastronomy and local food. The research universe consists of rural tourism-related studies published in the WoS database. In the sample, purposeful sampling method, which is one of the sampling techniques that is not based on probability and is one of the quantitative research sampling techniques, was used. The data obtained in the research was limited to the labels “rural tourism-gastronomy”, and “rural tourism-local food”. In this context, 89 studies were examined using the bibliometric analysis technique. The parameters used in the bibliometric analysis were the publication years, the countries and institutions where the publications were made, the author, journal and citation information, publication types, fields of study and the visual mapping of the keywords created with the VOSviewer software. The studies that were the subject of the research were limited a second time in terms of publication language and type and were examined methodologically.

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

\* Sorumlu Yazar

E-posta: gbtorusdag@yyu.edu.tr (G. B. Torusdağ)

\*\* Anti Fragile Rural Tourism Entrepreneurship Final Conference'nda (26-29 Şubat 2024) “Local Culinary Culture in Rural Tourism Literature: A Bibliometric Analysis” başlıklı özet bildiri olarak sunulmuştur.

## GİRİŞ

Küreselleşme ve yeni turizm trendleri turizm endüstrisinde değişimlere neden olmaktadır. Özellikle sağlık turizmi, doğa yürüyüşleri, kültür ve kırsal turizm alanlarında gelişmeler yaşanmaktadır. Bu yeni turizm politikalarının kırsal alanların kalkınmasına katkı sağlayacağı bildirilmektedir. Gelişmiş ve gelişmekte olan birçok ülkede turizm kaynakları kırsal turizm amacıyla kullanılmakta ve kırsal alanların ekonomik olarak güçlendirilmesi ve kalkındırılması amaçlanmaktadır (Çeken, Karadağ & Dalgın, 2007, s. 1-2). Köy turizmi olarak da adlandırılan kırsal turizm, deniz turizmi merkezi dışında ve kentsel alanlardan uzak kırsal alanlarda gerçekleştirilen kültürel yapının korunmaya çalışıldığı, alternatif turizm türü olarak ifade edilmektedir. Kırsal turizm kavramını çağrıştırdığı için kırsal turizm kavramı yerine çiftlik ve tarım turizmi de kullanılabilir (Soykan, 1999, s. 68). Küreselleşme ve iklim değişiklikleri nedeniyle azalan küresel bir kaynak olan kırsal alanlar, turizm için önemi giderek artan bir ortam sunmaktadır. Bununla birlikte, kırsal ziyaretçiler genel olarak doğanın onarıcı ve iyileştirici güçlerinin özümsemesiyle sağlanan gelişmiş zihinsel ve fiziksel refahın etkilerinden yararlanmaktadır. Kırsal turizm olarak adlandırılan olgu, farklı biçimler almakta, çok çeşitli fiziksel, sosyal ve politik ortamlarda gelişmekte ve çok çeşitli sonuçlar doğurmaktadır. Kırsal turizm hem değişim yaratan hem de bunu ulaşılabilir bir şekilde yansıtan dinamik bir olgudur (Sharpley & Roberts, 2004, s. 119).

Kırsal turizmin gelişimi, geleneksel kırsal ekonomik faaliyetlere kıyasla oldukça yeni bir fenomendir (Gartner, 2005, s. 36). Günümüzde değişen beklentiler yeni turizm deneyimleri arayışının ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Kent yaşamının stresinden uzaklaşma fırsatı sunan kırsal turizm, deniz kıyılarının aşırı kullanımdan kaynaklanan kirlilik nedeniyle doğallığını kaybetmesi, deniz turizminin maliyeti, deniz sezonunun kısıtlı olması gibi etkenler nedeniyle bireylerin kentlerden kırsal alanlara dönme eğilimine cevap vermektedir (Soykan, 1999, s. 69). Kırsal kentleşme, kentleşmedeki hızlı ilerlemeler ve sürekli iyileştirmeyle birlikte, kırsalın yeniden canlandırılmasının dünya çapında ekonomik, sosyal ve kültürel evrimine yol açmaktadır. Kırsal turizm, kırsal alanların ekonomik, sosyal ve çevresel bileşenlerini birleştirmektedir. İnsanlar, mekânlar ve ürünler birbiriyle yakından bağlantılıdır ve çevre ile ekonomik büyüme üzerinde benzersiz etkilere sahiptir. Kırsal alanlarda turizmin gelişmesi hızlı ekonomik büyümeyi teşvik ederek, daha fazla istihdam yaratabilmekte ve yerel sakinlerin yaşam kalitesini iyileştirebilmektedir. Ancak dezavantajları arasında ekolojik zarar, yerel kaynakların tükenmesi ve altyapının aşırı yüklenmesi yer almaktadır (Yang vd., 2021, s. 35).

Kırsal alanlarda yerel kalkınmanın itici gücü olarak kabul edilen kırsal turizm potansiyeli incelendiğinde, gıda ve gastronominin tüm bölgelerde kırsal turizm hizmetlerinin ve çekiciliklerinin odak noktası olduğu ancak kırsal kalkınmadaki rol ve konumlarının oldukça önemli olduğu belirtilmektedir (Csurgó, Hindley & Smith, 2019, s. 63). Bu nedenle gıda üreticilerinin ürünlerini daha geniş bir kırsal turizm kavramsallaştırmasına entegre etmeleri gerektiği görülmektedir (Sidali, Kastenholz & Bianchi, 2015, s. 1183). Galluzzo (2015, s. 78) gıdanın, kırsal geleneklerin, kırsal bölgelerin ve tarım turizminin entegre bir turizm ürünüde harmanlanabileceğini öne sürmektedir. Kırsal turizm, turizm destinasyonlarının benzersizliğine katkıda bulunan ve yerel mutfak kültürünü etkili şekilde uygulayan turizm türlerinden biridir. Bu bağlamda araştırmanın amacı, kırsal turizm, gastronomi turizmi ve yerel gıda ürünleri arasındaki ilişkiyi incelemek ve literatürdeki kavramsal boşlukları tespit etmektir.

## Kavramsal Çerçeve

### Kırsal Turizm ve Bileşenleri

Gelişmiş dünyada kırsal turizm, özellikle 20. yüzyılda akademik araştırmacılar veya kırsal uygulayıcılar için heyecan verici ve öncü bir çalışma alanı ve yeni alternatif turizm fırsatlarından biri olmuştur. Gelişmiş ülkeler için tamamen yeni olmayan kırsal turizm, son yıllarda istikrarlı bir şekilde büyüyerek dünya çapında bir fenomen haline gelmiştir. Talep tarafında ise bu büyüme, artan mikro mobilite, yaşam tarzı değişiklikleri ve açık hava rekreasyon faaliyetleriyle bağlantılı olarak değişen pazar talebinden kaynaklanmıştır. İlgili işletmelerin çoğu, araştırmacıların deneyim toplumu veya deneyim ekonomisi olarak adlandırdığı kavramın ortaya çıkışından farkında olmadan faydalanmıştır. Bunun sonuçlarından biri de kırsal turizmin 19. yüzyılın sonlarında yapılan romantik manzara değerlendirme gezilerinden çok daha geniş uygulama alanlarının ortaya çıkmasıdır (Lane & Kastenholz, 2015, s. 1134). Özel ilgi turizmlerine olan talebin de desteklediği özgür ve bağımsız gezginlerin sayısındaki artış, birçok kırsal alanda turizm faaliyetleri için fırsatlar yaratmıştır. İklim krizi çağrılarının yapıldığı bir dünyada güneş, deniz ve kum tatillerine ilişkin sağlık endişeleri başta olmak üzere pek çok başka faktör de bu eğilimi desteklemektedir. Aynı zamanda, kentsel mekanların anlam ifade etmediğine dair artan algı, eğitim seviyesindeki artış, mirasa, geleneğe, özgünlüğe ve kırsal yaşama ilgi, alışveriş merkezleri ve teknoloji dünyasında kişisel temas arayışı, sakin yaşam tarzının çekicilik kazanması, özel gıdalara ve geleneksel ülke pişirme tekniklerine ilginin arttırılması kırsal turizmi teşvik eden bir dizi diğer olumlu anahtar faktördür. (Long & Lane, 2000, s. 302).

Kırsal turizm, kırsal alanlarda ortaya çıkan bir turizm türü olarak çok yönlü ve karmaşık bir faaliyettir. Kırsal turizm, çiftlik turizmi, yeşil turizm veya yayla turizminin yanı sıra doğa tatilleri ve özellikle ekoturizm, alışveriş, kayak, bisiklet, binicilik, macera, rafting, spor, termal turizm, avcılık ve balıkçılık faaliyetlerinin dahil olduğu sanatsal, tarihi ve etnik yapıya dayalı bir turizm türüdür. Kırsal turizmin bir kavram olarak daha iyi anlaşılabilmesi için onu oluşturan bileşenlerin bilinmesi gerekmektedir (Çeken vd., 2007, s. 7). Kavramsal olarak pek çok kavramı bünyesinde barındıran kırsal turizmin Halbway ve Taylor (2006) tarafından ortaya konan bileşenleri incelendiğinde, bunlardan birisinin kırsal yaşam bileşeni olduğu ve bu bileşen içerisinde yer alan en önemli unsurlardan birinin de beslenme olduğu görülmektedir. Özellikle kırsal alanlarda yeme alışkanlıklarının turizme dönüşmesinde yerel gıda ürünleri önemli bir paya sahiptir (Kan, Gülçubuk & Küçükçongar, 2012, s. 94-95).

Yerel mutfak kültürü, bir bölgenin toplam kültürel ürününün çok önemli bir parçası olarak farklı ülke ve bölgeler için önemli bir çekim unsurudur. Benzer şekilde turizm, bir bölge veya yörenin turistlerin taleplerini karşılama sonucudur ve bu talepler genellikle bölgenin kültürü, mirası ve misafirperverliğinin yanı sıra belirli manzara ve ortamlara ilişkin deneyimleri de içermektedir. Bununla birlikte pek çok turizm türünün içinde yer alan yerel mutfak ve yerel gıdaların kırsal turizmin gelişmesiyle doğrudan ilişkili olduğu ileri sürülebilir (Beer vd., 2003, s. 207). Yerel mutfak kültürünün turizmin eko-ayak izini iyileştirme yeteneği perspektifinden ele alındığında yerel gıdaların sürdürülebilir kırsal turizme katkı sağlaması kaçınılmazdır (Frisvoll, Forbord & Blekesaune, 2016, s. 78). Bessière (1998, s. 23) gıdayı “belirli bir coğrafi alan veya topluluğun mutfak mirası ve belirli bir bölgede yaşayanların kendilerini tanıtabilecekleri bir tür pankart” olarak sembolize etmiştir. Nesilden nesile aktarılan yerel mutfak kültürü, yerel halkın yaşam tarzının ve kültürel ruhunun yoğun bir temsili olarak destinasyonların sosyal ve ekonomik kalkınmasını teşvik edecek stratejik araçlar olarak değerlendirilmektedir. Yerel gıda lojistiği karbon ayak izini azaltarak kırsal destinasyonların ekonomik, kültürel ve çevresel sürdürülebilirliğine de katkıda bulunmaktadır. Yerel

mutfak kültürü, bölgesel gastronomi ve yemek mirasını canlandırarak yerel halkın dayanışması, kırsal kalkınmanın sağlanması ve turistlerin otantik deneyimini geliştirebilir. Bu nedenle, giderek daha fazla sayıda kırsal turizm destinasyonu, kültürel tanınma ve pazar araştırması amacıyla yerel gıdaların yeniden canlandırılması ve tanıtılmasını teşvik etmektedir (Zhang, Chen & Hu, 2019, s. 1).

### **Kırsal Kalkınmada Gastronomi Turizminin Rolü**

Kırsal turizm, kırılğan ekonomiler için yerel ve bölgesel kalkınmaya yönelik çarpan etkisi yaratmanın bir aracı olarak hizmet edebilmektedir. Çarpan etkisi nedeniyle kırsal turizm ürün ve hizmetlerine olan bu doğrudan talep, ekonomik yapının tüm sektörlerinde dolaylı ve türevsel etkiler yaratmaktadır. Gıda ve tarım sektörleri, kırsal turizm gelişmelerinden en fazla etkilenmesi muhtemel geleneksel kırsal sektörlerdir (Skuras, Dimara & Petrou, 2006, s. 770). Kırsal turizmi tamamlayıcı bir özelliğe sahip olan gastronomi turizmi, turistlerin yöresel olarak üretilen yerel yiyecekleri tüketmesi nedeniyle destinasyon için çarpan etkisi yaratarak kırsal ekonomik kalkınmayı ve yerel üretimi teşvik etmektedir (Sims, 2009, s. 322; Ataberk, 2017, s. 157). Kırsal turizm aynı zamanda doğal ve sosyokültürel mirasın korunmasına, kültürel miras unsuru olan yöresel yemeklerin üretim, tanıtım ve satış organizasyonlarının yapılmasına, bölge halkının sosyoekonomik yaşam kalitesinin artmasına katkı sağlayabilmektedir (Deveci, Türkmen & Avcıkurt, 2013, s. 30). Bir destinasyonun gelenekleri ve yerel benzersizliği, gezginler için yeni deneyimler sunması ve olağan ortamlardan farklı olması nedeniyle çoğu insan için oldukça çekicidir. Bu, yerel kültürün algılanan özgünlüğü nedeniyle turistler tarafından tercih edildiği anlamına gelmektedir. Öte yandan gastronomi, restoranlarda yiyecek hazırlama ve tüketim süreçleri aracılığıyla kırsal alanların estetikleşmesine katkıda bulunabilir. Ayrıca destinasyon pazarlamacıları için yerel mutfak kültürü ve yerel gelenekler, destinasyonun kimliğini şekillendirmeye ve onu diğerlerinden farklılaştırmaya yardımcı olmaktadır (Csurgó vd., 2019, s. 63). Destinasyon imajı oluşturulurken bölgenin ve yörenin özelliklerinden ve ürün çeşitliliğinden yararlanılmaktadır. Bu amaçla peynir, şarap, zeytinyağı, mantar, yöresel otlar ve baharatlar gibi yöresel ürünlere yönelik birçok destinasyonda düzenlenen gastronomi turları ve festivalleri dikkat çekmektedir. Bu ürünler profesyonel şefler eşliğinde sunulurken, çeşitli yemeklerin hazırlığı, yerel pazar ziyaretleri, peynirlerin üretim süreci, şarap ve zeytinyağı tadımı gibi atölye çalışmaları turistler tarafından ilgi görmektedir (Deveci vd., 2013, s. 31). Bununla birlikte yerel gıda ürünlerinin pazarlama olanaklarını artıran coğrafi işaretli ürünlerin varlığı ekonomiye ve kırsal kalkınmaya destek sağlamaktadır (Doğanlı, 2020, s. 530). Ancak turistlerin geleneksel ve bölgeye özgü gıda ürünlerine yönelik satın alma davranışlarını anlamak, kırsal turizm ve kırsal kalkınma hakkında daha fazla bilgi sağlayabilir (Skuras vd., 2006, s. 770).

Kırsal turizmin, gastronomi turizmi dahil olmak üzere çeşitli biçimlerinde geliştirilmesi, bölgelerde alternatif bir kalkınma stratejisi ve ekonomik faaliyetin potansiyel bir aracını temsil etmektedir. Gastronomi turizmi, niş ve bölgesel ürünlerin teşvik edilmesi yoluyla tarımsal kalkınmayı sağlayarak gelir ve istihdam açısından olumlu etkiler yaratmaktadır. Ancak kırsal kalkınma sadece ekonomik açıdan değil, yerel kültürün korunması ve sosyal dayanışmanın inşası işlevinde önemli rol oynamaktadır (Visković & Komac, 2021, s. 100). Kırsal ve bölgesel kalkınma stratejileri ve politikaları kapsamında çiftçilerin ve küçük ölçekli kırsal gıda üreticilerinin mutfak mirasını doğrudan ve dolaylı olarak turizmi teşvik etmek ve dolayısıyla yerel ekonomiye olumlu bir katkı sağlamak amacıyla değerlendirilmesi gerekmektedir (Bonow & Rytönen, 2012, s. 3). Sürdürülebilir yerel kalkınmayı ve gıda kültürlerini desteklemek amacıyla, agroekoloji ve kültürel miras olarak gıda egemenliğini temel alan tarımsal-gıda

sistemleri kapsamında gerçekleştirilecek çok çeşitli tarımsal-ekolojik uygulamalar, kolektif kimliklerin kırsal alanın özellikleri, yerel yaşamın güçlendirilmesi, toplum-yerel kimlik ekosisteminin birlikte evrimine odaklanmasına izin vermektedir (Rivza vd., 2022, s. 1328).

## Yöntem

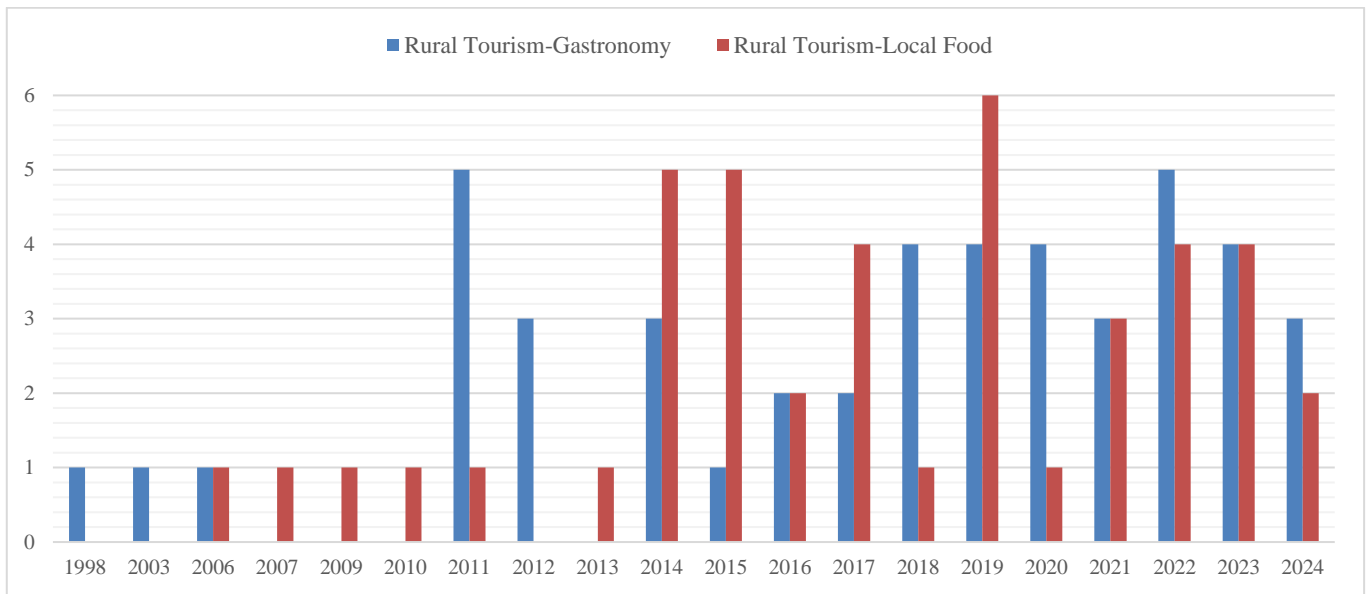
Kırsal turizm ve gastronomi turizmi, yerel değerlerin kesişimi olarak görülmektedir. Her iki turizm türünü bir araya getiren yerel gıdalar, aslında turizm faaliyetlerinin gerçekleştirildiği kırsal alanın gelişimi ve destinasyonların benzersizliği için belirleyici bir unsurdur. Bu nedenle turizm deneyimini zenginleştiren çekicilik unsurları olarak gastronominin ve yerel gıdaların kırsal turizm içerisindeki yerinin belirlenmesi araştırmanın temel problemi olarak kabul edilmektedir. Gastronomi ve yerel gıdaların ön plana çıkarıldığı kırsal turizme odaklanan çalışmalar, özel ilgi turizminin iki ayrı formunun bir arada incelenmesine olanak tanımaktadır. Bu araştırmanın amacı kırsal turizm literatüründe gastronomi ve yerel gıdalara odaklanan çalışmaları sistematik olarak incelemektir. Araştırma, konu ile ilgili araştırma hacmini ve bilgi alanını ele almak amacıyla sistematik inceleme prosedürünün nicel bir yaklaşımı olan bibliyometrik analiz tekniği ile yürütülmüştür. Bibliyometrik analiz, bilimsel veri tabanlarının kullanılabilirliğini ve erişilebilirliğini, büyük hacimli bilimsel verilerin keşfedilmesini ve analiz edilmesini sağlayan popüler bir yöntemdir (Okumus, Koseoglu & Ma, 2018, s. 65; Donthu vd., 2021, s. 285; Khan vd., 2021, s. 2). Bilim insanları ve araştırmacılar, akademik çalışma veya araştırmanın bileşenleri (örneğin yazar, ülke, kurum, dergi) arasındaki örüntüleri ve ilişkileri, bilgi boşluklarını ortaya çıkarmak ve mevcut literatürde belirli bir alanın entelektüel yapısını incelemek gibi çeşitli nedenlerle bibliyometrik analizi kullanırlar (Donthu vd., 2021, s. 285-187). Bibliyometrik metodoloji, nicel tekniklerin (yani bibliyometrik analiz, örneğin atıf analizi) bibliyometrik verilere (örneğin yayın ve atıf birimleri) uygulanmasını kapsamaktadır (Pritchard, 1969; Broadus, 1987; Donthu vd., 2021, s. 286).

Araştırmanın evrenini Web of Science (WoS) veri tabanında yayınlanmış kırsal turizm konulu araştırmalar oluşturmaktadır. Örneklem, nicel araştırmalarda örnekleme yöntemlerinden biri olan ve olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme yöntemi kullanılarak seçilmiştir. Amaçlı örnekleme tekniği, araştırmacının araştırmanın sorusuna uygun olarak örneklem seçiminde çeşitli parametrelerin belirlenmesi olarak ifade edilebilmektedir (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 132). Araştırmada elde edilen veriler, “rural tourism”+“gastronomy” ve “rural tourism”+“local food” etiketleri, çalışmanın yayınlandığı dil ve yayın türü parametreleri ile sınırlandırılmıştır. Yapılan veri tabanı incelemesinde toplamda 89 adet çalışmaya erişilmiştir. Araştırma kapsamında elde edilen veri setini oluşturmak için WoS veri tabanını kullanılmış ve veriler 07.07.2024 ve 19.07.2024 tarihleri arasında elde edilmiştir. Bu kapsamda elde edilen çalışmalar bibliyometrik analiz tekniğiyle incelenmiştir. Bibliyometrik analizde kullanılan WoS veri tabanından erişilen 89 adet çalışma yayın yılları, yayınların yapıldığı ülkeler ve kurumlar, yazar, dergi ve atıf bilgileri, yayın türleri, çalışma alanları ve anahtar kelimeler gibi parametreler de incelenmiştir. Aynı zamanda VOSviewer yazılımıyla görsel haritalama oluşturulmuştur. Araştırmanın diğer kısmında ise araştırma alanında oluşan bilgi boşluğunun tespit edilmesi hedeflenmektedir. Erişilen çalışmalar yayın dili İngilizce ve makale türündeki çalışmalar olarak sınırlandırılarak içerik bakımından incelenmiştir. Bu bağlamda incelenen 58 çalışmanın araştırma tekniği, örnekleme ve araştırma konuları belirlenmiştir.



## Bulgular

Değerli turistik deneyimler yaratmada yerel ve bölgesel yiyeceklerin ruhunun önemini vurgulayan Pillsbury (1990), olağanüstü konukseverlik ve hizmetle birlikte yerel malzemelerle üretilen yiyeceklerin kırsal turizm ürününün bir parçası olduğunu bildirmiştir (Beer vd., 2003, s. 211-212). Bu vurguya ithafen araştırma, WoS veri tabanında indekslenen dergilerde “Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramlarını birlikte konu alan çalışmalara odaklanmıştır. Yapılan çalışmaların yıllara göre dağılımı incelendiğinde, “Rural Tourism-Gastronomy” kavramlarını birlikte konu alan ilk çalışmanın 1998 yılına ait olduğu, 2011 yılından sonra ise konuya ilişkin çalışmaların genel olarak artarak devam ettiği görülmektedir. “Rural Tourism-Local Food” kavramlarını birlikte konu alan ilk çalışmanın ise 2006 yılında sunulduğu ve 2014 yılı itibariyle çalışmaların sayısında artış olduğu görülmektedir (Şekil 1).



Şekil 1. Araştırmaların yıllara göre dağılımı

WoS veri tabanındaki “Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramları ile ilgili çalışmaların yayımlandıkları ülkelere göre dağılımı incelendiğinde, “Rural Tourism-Gastronomy” kavramlarını birlikte konu alan çalışmaların 22 farklı ülkeyi temsil eden katılımcılar tarafından gerçekleştirildiği ve literatüre en çok katkı sunan ülkelerin sırasıyla İspanya, Sırbistan, Romanya ve Portekiz olduğu görülmektedir. “Rural Tourism-Local Food” kavramlarını yönelik çalışmaların ise başta İtalya, İngiltere, Çin ve ABD olmak üzere 27 farklı ülkeyi temsil eden araştırmacılar tarafından yürütüldüğü görülmektedir (Tablo 1).

**Tablo 1.** Araştırmaların yayımlandıkları ülkeler

<i>Rural Tourism-Gastronomy</i>				<i>Rural Tourism-Local Food</i>			
Ülke	Yayın Sayısı	Ülke	Yayın Sayısı	Ülke	Yayın Sayısı	Ülke	Yayın Sayısı
İspanya	9	Brezilya	1	İtalya	7	Yunanistan	1
Sırbistan	7	Kolombiya	1	İngiltere	5	Macaristan	1
Romanya	6	Küba	1	Çin	4	İrlanda	1
Portekiz	5	Ekvador	1	ABD	4	Japonya	1
Hırvatistan	3	Fransa	1	Portekiz	3	Letonya	1
Almanya	3	Güney Afrika	1	Kanada	2	Malta	1
Arjantin	2	Macaristan	1	Hırvatistan	2	Meksika	1
İngiltere	2	Karadağ	1	Malezya	2	Norveç	1
Meksika	2	Yeni Zelanda	1	İspanya	2	Romanya	1
Türkiye	2	Çin	1	Hindistan	2	Türkiye	1
Bosna Hersek	1	Polonya	1	Avustralya	1	Uganda	1
				Brezilya	1	Ukrayna	1
				Danimarka	1	Galler	1
				Almanya	1		

Araştırma kapsamında elde edilen veri tabanındaki çalışmaların yayın türüne ilişkin dağılımları incelendiğinde, “Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramlarına ilişkin literatüre en fazla katkı sunan yayıncılar Tablo 2’de gösterilmektedir.

**Tablo 2.** Araştırmaların yayımlandıkları kaynaklar

<i>Rural Tourism-Gastronomy</i>		<i>Rural Tourism-Local Food</i>	
Yayıncı	Yayın Sayıları	Yayıncı	Yayın Sayıları
Ekonomika Poljoprivreda-Economics of Agriculture	5	Sustainability	5
Sustainability	5	Journal of Sustainable Tourism	3
Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives	3	Tourism Management	3
Pasos-Revista De Turismo Y Patrimonio Cultural	3	Almatourism Journal of Tourism Culture and Territorial Development	2
Amfiteatru Economic	2	Journal of Rural Studies	2
Scientific Papers-Series Management Economic Engineering in Agriculture and Rural Development	2	Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism	2
Turismo-Estudios E Praticas	2	Tourism Geographies	2
Current Issues in Tourism	1	Regional Studies	1
Heritage	1	European Countryside	1
International Journal of Gastronomy and Food Science	1	Local Economy	1

“Rural Tourism-Gastronomy” kavramlarını bir arada ele alan çalışmaların sırasıyla en çok Ekonomika Poljoprivreda-Economics of Agriculture ve Sustainability dergilerinde; “Rural Tourism-Local Food” kavramlarıyla ilgili çalışmaların ise en çok Sustainability, Journal of Sustainable Tourism ve Tourism Management dergileri tarafından yayımlandığı görülmektedir.

Araştırma kapsamında elde edilen veri tabanındaki çalışmaların yayın türüne ilişkin dağılımları incelendiğinde, “Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramları ile ilgili araştırmaların mutlak çoğunluğunun makale türünde yoğunlaştığı görülmektedir (Tablo 3).

**Tablo 3.** Araştırmaların yayın türleri

<i>Rural Tourism-Gastronomy</i>		<i>Rural Tourism-Local Food</i>	
Yayın Türü	Yayın Sayıları	Yayın Türü	Yayın Sayıları
Makale	33	Makale	39
Bildiri	7	Derleme	3
Kitap Bölümü	2	Bildiri	2
Kitap İncelemesi	2	Kitap Bölümü	1
Kitap	1		
Derleme	1		

Araştırma kapsamında elde edilen veri tabanındaki çalışmaların yazarlarının yer aldığı kurumlara ilişkin dağılımları incelendiğinde, “Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramlarına ilişkin literatüre en fazla katkı sunan araştırmacının bulunduğu kurumlara ilişkin bilgiler Tablo 4’te gösterilmektedir.

**Tablo 4.** Araştırmaların yayımlandıkları kurumlar

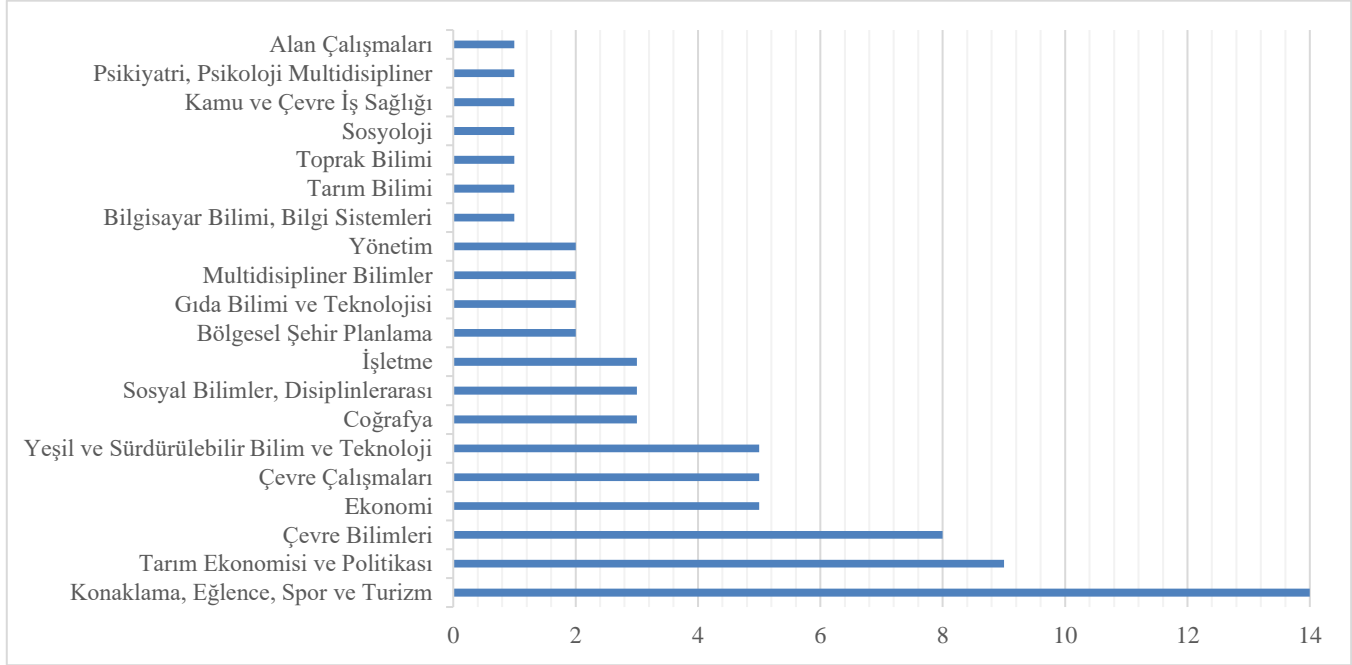
<i>Rural Tourism-Gastronomy</i>		<i>Rural Tourism-Local Food</i>	
Kurum	Yayın Sayısı	Kurum	Yayın Sayısı
University of Kragujevac	4	Universita Mediterranea di Reggio Calabria	2
Universitat De Girona	4	Lancaster University	2
University of Novi Sad	3	Universidade De Aveiro	2
Bucharest University of Economic Studies	2	University of North Carolina	2
Lucian Blaga University of SIBIU	2	Aalborg University	1
Universidad De Cordoba	2	Bandırma Onyedli Eylül University	1
University of Agronomic Science & Veterinary Medicine	2	California Polytechnic State University San Luis Obispo	1
University of Gottingen	2	California State University System	1
Academy of Applied Studies Belgrade	1	Manchester Metropolitan University	1
Alexandru Ioan Cuza University	1	İstanbul University	1

Araştırma kapsamında elde edilen veri tabanındaki çalışmaların yazar isimlerine ilişkin dağılımları incelendiğinde, “Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramlarını beraber ele alarak literatüre en fazla katkı sunan yazar ve yayın sayısına ilişkin bilgiler Tablo 5’te gösterilmektedir.

**Tablo 5.** Araştırmaların yazar dağılımı

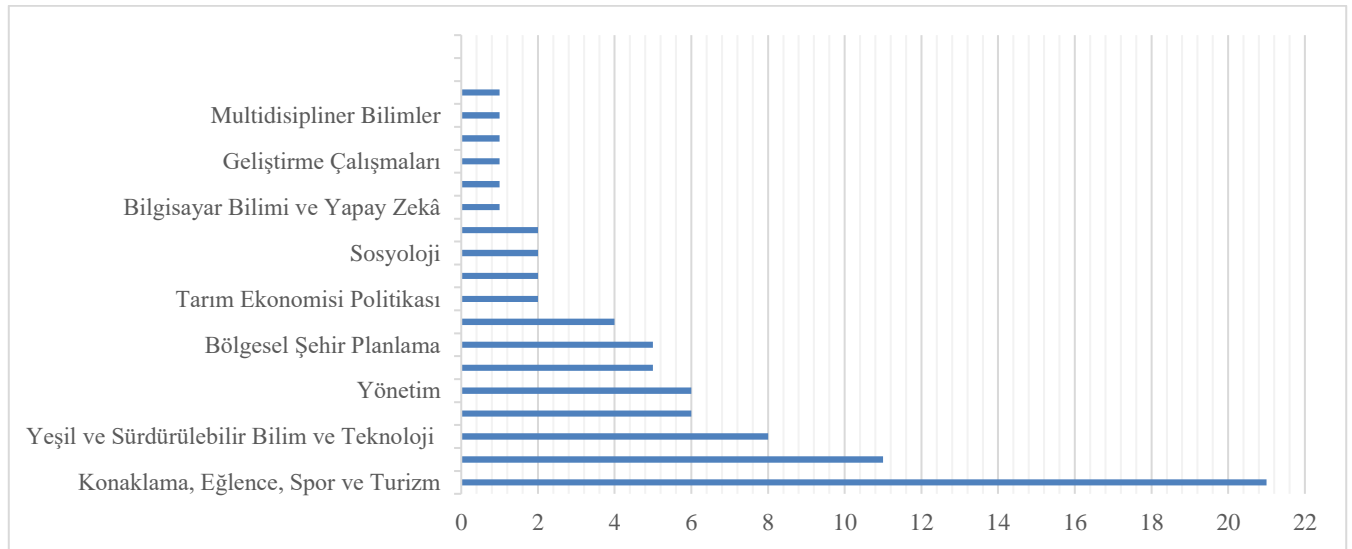
<i>Rural Tourism-Gastronomy</i>		<i>Rural Tourism-Local Food</i>	
Yazar	Yayın Sayısı	Yazar	Yayın Sayısı
<i>Fusté-Forné, F.</i>	3	<i>Sims, R.</i>	2
<i>Sidali, K. L.</i>	2	<i>Nemes, G.</i>	1
<i>Nicula, V.</i>	2	<i>Ozkan, G.</i>	1
<i>Millán Vázquez de la Torre, M.</i>	2	<i>Agapito, D.</i>	1
<i>Amaral, M.</i>	1	<i>Bakirci, M.</i>	1
<i>Askan, E.</i>	1	<i>Corinto, G. L.</i>	1
<i>Bessiere, J.</i>	1	<i>Fusté-Forné, F.</i>	1
<i>Dina, R.</i>	1	<i>Gajdic, D.</i>	1
<i>Pato, M. L.</i>	1	<i>Gyimóthy, S.</i>	1
<i>Saxena, G.</i>	1	<i>Sidali, K. L.</i>	1

Araştırma kapsamında elde edilen veri tabanında “Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramlara ilişkin en çok araştırmanın yapıldığı alanları ifade eden WoS kategorileri incelendiğinde, “Rural Tourism-Gastronomy” kavramlarını bir arada konu alan çalışmaların araştırma alanlarının büyük çoğunluğunun sırasıyla Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm, Tarım Ekonomisi ve Politikası, Çevre Bilimleri ve Çalışmaları, Ekonomi ve Yeşil Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji olduğu görülmektedir (Şekil 2).



**Şekil 2.** “Rural Tourism-Gastronomy” kavramlarını ele alan çalışmaların WoS kategorileri

Benzer şekilde “Rural Tourism-Local Food” kavramlarını bir arada konu alan çalışmaların araştırma alanlarının büyük çoğunluğunun sırasıyla Konaklama, Eğlence, Spor ve Turizm, Çevre Çalışmaları, Yeşil Sürdürülebilir Bilim ve Teknoloji, Çevre Bilimleri ve Yönetim olduğu görülmektedir (Şekil 3).



**Şekil 3.** “Rural Tourism-Local Food” kavramlarını ele alan çalışmaların WoS kategorileri

Araştırma kapsamında elde edilen veri tabanında “Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramlara ilişkin küresel çapta en çok atıf alan ilk beş çalışma incelendiğinde; “Rural Tourism-Gastronomy”

kavramlarını bir arada konu alan çalışmalar arasında en fazla alıntı Bessiere (1998) tarafından yayınlanan “Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas” çalışmasına aittir.

**Tablo 6.** “Rural Tourism-Gastronomy” kavramına ilişkin en fazla atıf alan makale

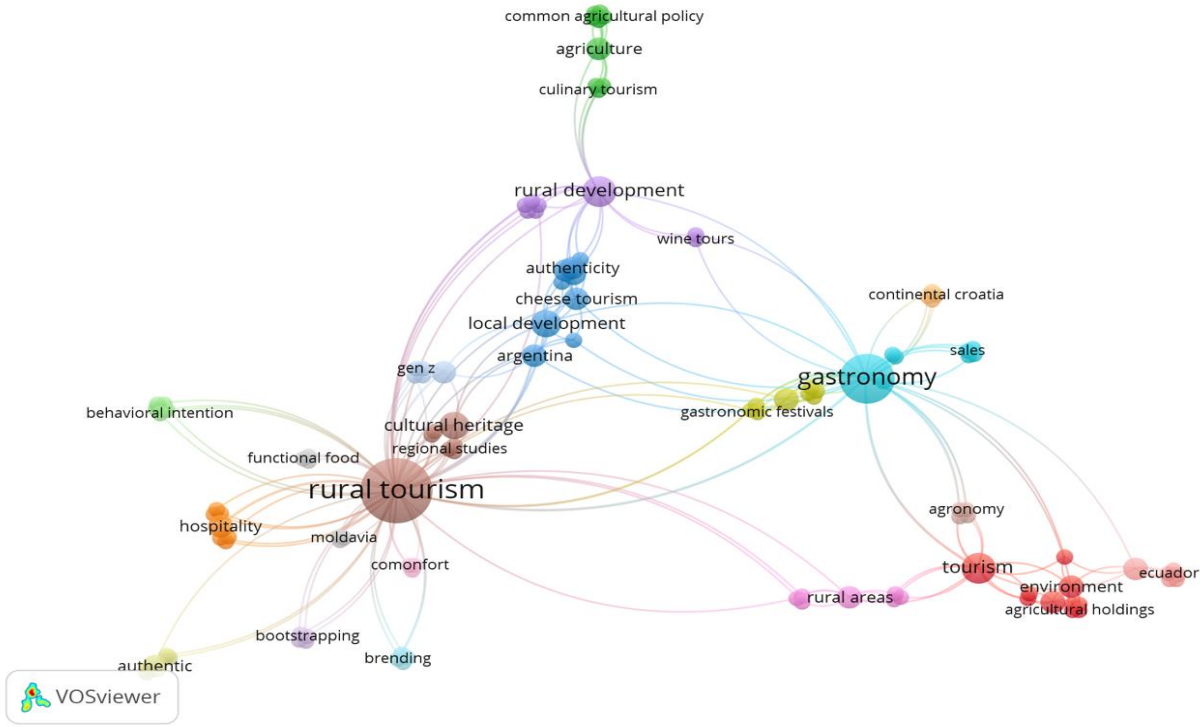
Yazar	Yayın Yılı	Yayın İsmi	Atıf Sayısı
Bessiere, J.	1998	<i>Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas</i>	583
Dimitrovski, D. D., Todorovic, A. T. & Valjarevic, A. D.	2012	<i>Rural tourism and regional development: Case study of development of rural tourism in the region of Gruza Serbia</i>	52
Carvache-Franco, M. vd.	2020	<i>Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: A case study in Manta (Ecuador)</i>	32
Sidali, K. L., Spiller, A. & Schulze, B.	2011	<i>Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives</i>	28
Fusté-Forné, F.	2016	<i>Tasting cheesescapes in Canterbury (New Zealand)</i>	20

“Rural Tourism- Local Food” kavramlarını bir arada konu alan çalışmalar arasında ise en fazla alıntı Sims (2009) tarafından yayınlanan “Food, place, and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience” çalışmasına aittir.

**Tablo 7.** “Rural Tourism-Local Food” kavramına ilişkin en fazla atıf alan makale

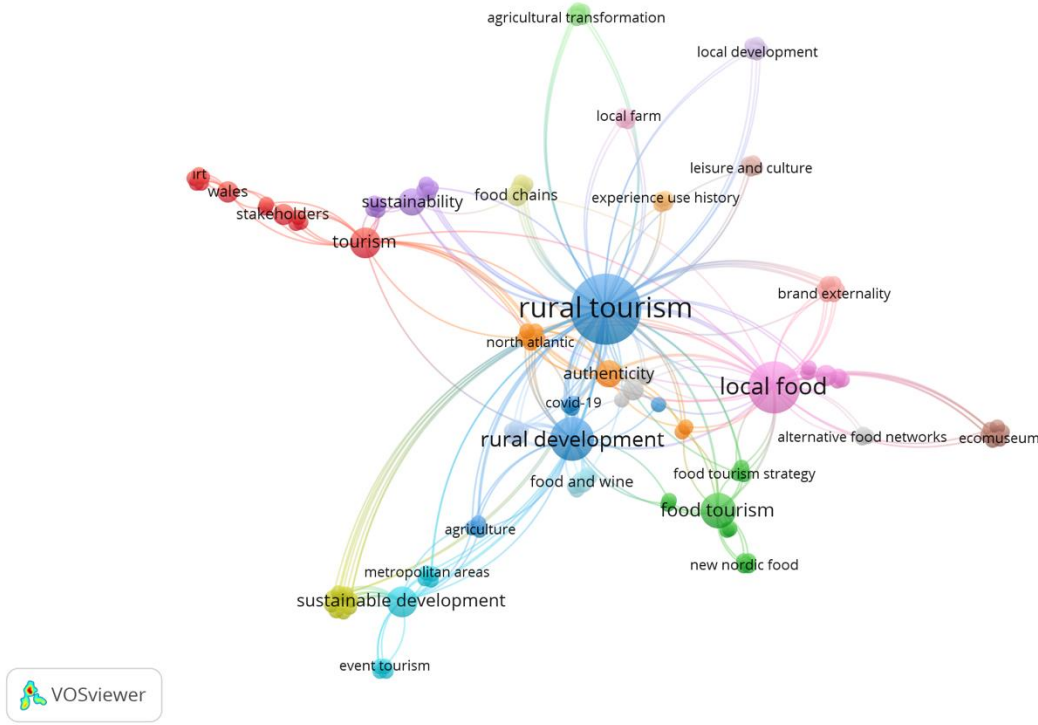
Yazar	Yayın Yılı	Yayın İsmi	Atıf Sayısı
Sims, R.	2009	<i>Food, place, and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience</i>	738
Sidali, K. L., Kastenholz, E. & Bianchi, R.	2015	<i>Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy</i>	175
Agapito, D., Valle, P. & Mendes, J.	2014	<i>The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal</i>	145
Murray, A. & Kline, C.	2015	<i>Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA</i>	108
Sims, R.	2010	<i>Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption</i>	90

Araştırma kapsamında elde edilen veri tabanında “Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramlara ilişkin yayınlanmış çalışmaların araştırmacıları tarafından oluşturulmuş anahtar kelimelere ilişkin analizler ve elde edilen kelime ağı haritaları sunulmuştur (Şekil 4 ve 5).



**Şekil 4.** “Rural Tourism-Gastronomy” kavramlarını ele alan çalışmaların anahtar kelime birlikte oluşum ağı haritası

“Rural Tourism-Gastronomy” ve “Rural Tourism-Local Food” kavramlarına ilişkin çalışmalarda en az bir kez anahtar kelime olarak yer alan tüm kelimeler herhangi bir sınırlama olmaksızın anahtar kelime analizine dahil edilmiştir. Şekilde anahtar kelimeler arasındaki her bağlantı bu kelimelerin beraber kullanıldığı anlamına gelmektedir (Çetin, 2023, s. 563). Aynı zamanda bağlantıların rengi anahtar kelimeler için bir ortak küme oluşturup oluşturmadıklarını ifade etmektedir. Bu kapsamda “Rural Tourism-Gastronomy” kavramlarını ele alan çalışmaların anahtar kelime analizi incelendiğinde, en geniş kahverengi halkaya sahip “rural tourism” en sık tekrarlanan ve korelasyon gücü en yüksek anahtar kelime olduğu görülmektedir. Bunu gastronomy, rural development, tourism, cultural heritage, regional studies, rural areas, gastronomic festivals, culinary tourism, hospitativity, agriculture ve functional food anahtar kelimeleri takip etmektedir.



**Şekil 5.** “Rural Tourism-Local Food” kavramlarını ele alan çalışmaların anahtar kelime birlikte oluşum ağı haritası

Bu kapsamda “Rural Tourism-Local Food” kavramlarını ele alan çalışmaların anahtar kelime analizi incelendiğinde, en geniş mavi halkaya sahip “rural tourism” en sık tekrarlanan ve korelasyon gücü en yüksek anahtar kelime olduğu görülmektedir. Bunu local food, rural development, food tourism, sustainable development, tourism, authenticity, sustainability, food and wine, food tourism strategy, brand externality ve leisure and culture anahtar kelimeleri takip etmektedir.

Araştırmanın son aşamasında WoS veri tabanından elde edilen “rural tourism-gastronomy” ve “rural tourism-local food” kavramlarını bir arada konu alan makalelerin metodolojik yaklaşımları incelenerek her bir çalışmanın tekniği, örnekleme ve araştırma konuları ayrıntılı olarak sunulmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda veri setindeki sınırlamaların ardından “rural tourism-gastronomy” kavramlarını kapsayan 23 makale ile “rural tourism-local food” kavramlarını kapsayan 35 makale metodolojik incelemeye dahil edilmiştir (Tablo 8 ve 9).

**Tablo 8.** “Rural Tourism-Gastronomy” çalışmalarının tekniği, örnekleme ve araştırma konuları

“Rural Tourism – Gastronomy”				
Çalışmanın Adı	Yazar, Yıl	Araştırmanın Tekniği	Araştırmanın Örnekleme	İşlenen Araştırma Konuları
<i>Rural tourism, hospitality and cultural tourism experiences - rural tourism business case studies in Baixo Alentejo (Portugal)</i>	Amaral, M., (2019)	İçerik Analizi ve Mülakat	Baixo Alentejo bölgesinde kırsal turizm işletmelerinin yöneticileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm İşletmeleri</li> <li>• Kırsal Alanda Turist Deneyimleri</li> <li>• Kültür Turizmi Deneyimleri</li> <li>• Yerel ve Geleneksel Gastronomi Deneyimi</li> <li>• Yerel Kimlik</li> <li>• Yerel Kültür</li> <li>• Şarap Turizmi</li> </ul>

**Tablo 8.** “Rural Tourism-Gastronomy” çalışmalarının tekniği, örnekleme ve araştırma konuları (devamı)

<i>Increasing honey production effectiveness in Erzincan and Van provinces</i>	Aşkan, E., (2023)	Anket	Van ve Erzincan'daki arıcılık işletmeleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• <b>Api Turizm</b></li> <li>• <b>Gastronomi Turizmi</b></li> <li>• <b>Kırsal Turizm</b></li> <li>• <b>Yerel Gıda</b></li> <li>• <b>Kırsal Kalkınma</b></li> </ul>
<i>Stakeholders' collaboration in the development of an authentic gastronomic offering in rural areas: Example of the Ravni Kotari region in Croatia</i>	Badurina, J. D., Klapan, M., & Soldić Frleta, D. (2023)	Doküman Analizi ve Mülakat	Hırvatistan'ın kuzey Dalmaçya bölgesindeki yerel turizm paydaşları	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Kalkınma</li> <li>• Otantik Gastronomi</li> <li>• Yemek Turları</li> <li>• Yerel Gastronomi</li> <li>• Yerel Destinasyon Yönetim Kuruluşları</li> </ul>
<i>Assessing rural tourism experiences: What can we learn from the Azores Region?</i>	Batista, M. D., Castanho, R. A., Sousa, A., Couto, G., Pimentel, P., (2023)	Anket	Azor Adaları'nda en az bir kırsal turizm deneyimi yaşayanlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültürel Miras</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Turistlerin Algıları</li> <li>• Yerel Mutfak Kültürü</li> <li>• Sürdürülebilir Turizm Planlaması</li> </ul>
<i>Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas</i>	Bessière, J. (1998)	Derleme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Kalkınma ve Miras</li> <li>• Yerel Gıdalar</li> <li>• Kırsal Alanın Rekreatif İşlevi</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Yerel Mutfak Mirası</li> <li>• Geleneksel Restoranlar</li> </ul>
<i>Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: A case study in Manta (Ecuador)</i>	Carvache-Franco, M., vd. (2020)	Anket	Murciélago plajındaki 18 yaşın üzerindeki yerli ve yabancı ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kıyı Deniz Turizmi</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Ekoturizm</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Yerel Mutfak Kültürü</li> <li>• Gastronomi Cazibe Unsurları</li> </ul>
<i>Innovative food products as a basis for the development of rural tourism in Vojvodina</i>	Čavić, D., Radojković, M., Vujanović, M. (2020)	Derleme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Fonksiyonel Gıdalar</li> <li>• İnovatif Gıda Ürünleri</li> <li>• Sürdürülebilirlik</li> <li>• Yerel Kalkınma</li> <li>• Yerel Mutfak Kültürü</li> </ul>
<i>Analyses of the attitudes of agricultural holdings on the development of agritourism and the impacts on the economy, society and environment of Serbia</i>	Ćirić, M., vd. (2021)	Anket	Sırbistan'daki tarımsal işletme sahipleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turist Göçü</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Yerel Kültür</li> <li>• Tarımsal Turizmin Gelişimi</li> <li>• Sürdürülebilir Kalkınma</li> <li>• Yerel Gıdalar</li> <li>• Tarımsal ve Gastronomi Ürünlerinin Tanıtımı</li> </ul>
<i>Quality food products as a tourist attraction in the province of Córdoba (Spain)</i>	Dancausa Millán, M. G., & Millán Vázquez de la Torre, M. G. (2022)	Anket	Córdoba Eyaletindeki gastronomi rotasını veya Korumalı Menşe Ülkelerden birini ziyaret eden turistler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomi Rotaları</li> <li>• Şarap Rotaları</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Tarımsal Gıda Ürünleri</li> <li>• Coğrafi İşaretler</li> <li>• Geleneksel Yemek Reçeteleri</li> <li>• Pazarlama Stratejileri</li> </ul>



**Tablo 8.** “Rural Tourism-Gastronomy” çalışmalarının tekniği, örnekleme ve araştırma konuları (devamı)

<i>Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism</i>	Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2020)	Anket	İspanya'nın Güneybatısındaki Extremadura'nın Cáceres şehrini ziyaret eden turistler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomi Turizm</li> <li>• Kırsal Gelişim</li> <li>• Kırsal Kalkınma</li> <li>• Geleneksel Tarım Faaliyetleri</li> <li>• Yerel Gıdalar</li> </ul>
<i>Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development</i>	Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănculescu, G. (2016)	Derleme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Topluluklar</li> <li>• Sürdürülebilir Kalkınma</li> <li>• Toplum Temelli Turizm</li> <li>• Gastronomi Turizmi Olgusu ve Gelişimi</li> <li>• Kırsal Gelişim</li> <li>• Turizm Planlaması</li> <li>• Şarap Turizmi</li> <li>• Gastronomi Rotaları</li> <li>• Yerel Kültür</li> </ul>
<i>Component of marketing in authentic Romanian rural tourism</i>	Dobre, C. A., Stoian, M., Hontus, A. C., Chiurciu, I. A., & Soare, E. (2024)	Bileşen Analizi ile Teorik Model Geliştirme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm Pazarlaması</li> <li>• Otantik Romen Kültürü</li> <li>• Otantik Kırsal Turizm</li> <li>• Pazarlama Bileşenleri</li> <li>• Yerel Mutfak Kültürü</li> </ul>
<i>Authentic Romanian and rural tourism in the sub-Carpathian Muntenia area. original case study “Satul Banului Guest House”</i>	Dobre, C. A., Iorga, A. M., & Stoicea, P. (2022)	Vaka Çalışması	Romanya'da geleneksel mimariyi yansıtan konukevi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Turistik ve Kültürel Rotalar</li> <li>• Yerel Kalkınmanın Gelişimi</li> <li>• Yerel Gastronomi</li> <li>• Kültürel Mirasın Korunması</li> </ul>
<i>Tasting cheesescapes in Canterbury (New Zealand)</i>	Fusté Forné, F. (2016)	Vaka Çalışması	Yeni Zelanda'nın Canterbury bölgesindeki peynir üreticileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Yerel Gastronomi Mirası</li> <li>• Yerel Üretim</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Peynir Turizmi</li> </ul>
<i>Destination attributes of memorable chinese rural tourism experiences: Impact on positive arousal, memory and behavioral intention</i>	Huang, R., & Bu, H. M. (2022)	Anket	Çin'de kırsal turizmi deneyimleyen turistler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Unutulmaz Turizm Deneyimleri</li> <li>• Kırsal Yaşam Tarzı</li> <li>• Fizyografi</li> <li>• Yerel Gıdalar</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> </ul>
<i>Artisanal food production in rural Argentina: Finding solace in cheese tourism?</i>	Magri-Harsich, G., Fusté-Forné, F., Fernandes, C., & Vidal-Casellas, D. (2024)	Mülakat	Arjantin'nin Buenos Aires bölgesindeki peynir üreticileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Peynir Turizmi</li> <li>• Gastronomi Mirası</li> <li>• Yerel Kalkınma</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Yerel Peynir Üreticileri</li> <li>• Peynir Üretiminin Ekonomik Ve Kültürel Rolü</li> </ul>
<i>The local food system in the ‘Genius Loci’-The role of food, local products and short food chains in rural tourism</i>	Nemes, G., vd. (2019)	Anket ve Mülakat (Ön Sonuçlar ve Analiz)	Yerel üreticiler, yerel liderler ve geçit bekçileri gibi paydaşlar, yerel halk ve ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Ekonomi</li> <li>• Kırsal Turizm Destinasyonları</li> <li>• Yerel Kalkınma</li> <li>• Yerel Gıda Üretimi</li> <li>• Yerel Gıda Sistemleri</li> <li>• Turizm Cazibe Unsurları</li> <li>• Gastronomi</li> </ul>

**Tablo 8.** “Rural Tourism-Gastronomy” çalışmalarının tekniği, örnekleme ve araştırma konuları (devamı)

<i>Involvement of rural tourism operators in The Project Sibiu European Gastronomic Region</i>	Nicula, V., & Popşa, R. E. (2018)	Anket	Sibiu ilçesini temsil eden iki mikro bölgeyi (Hârtibaciului Vadisi ve Mărginimea Sibiului) kırsal ve tarımsal-turistik konuklarında konaklayan turistler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistlerin Tercihleri ve Deneyimleri</li> <li>• Kırsal Turizm Operatörlerinin Katılımı</li> <li>• Bölgesel Kalkınma</li> <li>• Gastronomik Turizm Ürünlerinin Geliştirilmesi</li> </ul>
<i>A decade of olive oil tourism: A bibliometric survey</i>	Pato, M. L. (2024)	Bibliyometrik Analiz	Zeytinyağı turizmi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turizm Sürdürülebilirliği</li> <li>• Zeytinyağı Turizmi</li> <li>• Kırsal Kalkınma</li> <li>• Zeytin Turisti</li> </ul>
<i>Analysis of tourist turnover in a rural tourism destination-case study of Ivanjica</i>	Sagić, Z., Lakićević, M., & Durkalić, D. (2019)	Doküman Analizi		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Turizm Geliri</li> <li>• Kırsal Alanlar</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> </ul>
<i>The measurement of residents' perceptions on the usage of local cuisine for tourism</i>	Şengül, S., Türkay, O., & Yılmaz, Ö. (2022)	Mülakat ve Anket (Ölçek Geliştirme)	Bolu Mudurnu ilçesinin yerel otoriteleri, ilçe turizm müdürü, otelcileri; Mudurnu yerel halkı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Gıdaya Dayalı Turizmin Sürdürülebilirliği</li> <li>• Yerel Mutfağın Turizm Açısından Önemi</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Yerel Halkın Yerel Gıda Tutumu</li> </ul>
<i>Understanding the youth tourists' motivation to attend rural gastronomic festivals in the Republic of Serbia</i>	Seočanac, M. (2022)	Anket	Srbistan Cumhuriyeti kırsal bölgelerindeki genç turistler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Gastronomi Festivalleri</li> <li>• Genç Turistlerin Turizm Motivasyonları</li> </ul>
<i>Generation Z Romanian students' relation with rural tourism-An exploratory study</i>	Tănase, M. O., vd. (2023)	Anket	Romanya'da yüksek öğrenim görmüş Z kuşağı üyeleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kültür Turizmi</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Geleneksel Gastronomi</li> <li>• Z Kuşağı</li> <li>• Şarap Turizmi</li> <li>• UNESCO Mirasına Dahil Kaynaklar</li> </ul>

Bu bağlamda rural tourism-gastronomy kavramlarını kapsayan çalışmaların hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmaların örneklemi genel olarak değerlendirildiğinde kırsal turizm işletmecileri, yerel ve kırsal turizm paydaşları, tarımsal işletmeler, kırsal turizm deneyimi yaşayanlar, Z kuşağı turistler, agro-turistik konuk evi ziyaretçileri, peynir üreticileri ve arıcılık faaliyeti yürüten işletmelerin araştırmalara dahil edildiği söylenebilir. Bu çalışmalarda ele alınan araştırma konuları incelendiğinde, araştırmaların kırsal turizm işletmeleri, yerel gıda üreticileri, kırsal alanlardaki turizm deneyimleri, yerel, geleneksel ve otantik gastronomi deneyimi, kırsal ve sürdürülebilir kalkınma, sürdürülebilir gıda, yerel kimlik ve kültür, yemek turları ve festivalleri, gastronomi rotaları, yerel mutfak kültürü, ekoturizm, fonksiyonel gıdalar, tarımsal turizmin gelişimi ve tarım politikaları, kültürel mirasın korunması, pazarlama bileşenleri ve kırsal turizm pazarlaması, fizyografi, kırsal alanlardaki rekreatif faaliyetler ve diaspora turizmi, şarap turizmi, peynir turizmi, api turizm, zeytinyağı turizmi, özel ilgi turizmi gibi niş konulara yoğunlaştığından bahsedilebilir.

**Tablo 9.** “Rural Tourism-Local Food” çalışmalarının tekniği, örneklemi ve araştırma konuları

<b>“Rural Tourism-Local Food”</b>				
<b>Çalışmanın Adı</b>	<b>Yazar ve Yılı</b>	<b>Araştırmanın Tekniği</b>	<b>Araştırmanın Örneklemi</b>	<b>İşlenen Araştırma Konuları</b>
<i>The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal</i>	Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014)	Anket	Güneybatı Portekiz’i ziyaret eden ve bölgedeki kırsal bir konaklama yerinde en az bir gece geçiren turistler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Duyusal Turist Deneyimi</li> <li>• Kırsal Turistler</li> <li>• Sürdürülebilir Yerel Kalkınma</li> <li>• Yerel Gıdalar</li> <li>• Kırsal Yaşam Tarzı Deneyimi</li> </ul>
<i>Stakeholders’ collaboration in the development of an authentic gastronomic offering in rural areas: Example of the Ravni Kotari region in Croatia</i>	Badurina, J. D., Klapan, M., & Soldić Frleta, D. (2023)	Doküman Analizi ve Mülakat	Hırvatistan’ın kuzey Dalmaçya bölgesindeki yerel turizm paydaşları	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Kalkınma</li> <li>• Otantik Gastronomi</li> <li>• Yemek Turları</li> <li>• Yerel Gastronomi</li> <li>• Yerel Destinasyon Yönetim Kuruluşları</li> </ul>
<i>Sustainable development of rural tourism within the periphery of metropolitan areas: the Polonez Village (Istanbul, Turkey)</i>	Bakirci, M. (2015)	Saha Çalışması, Mülakat	İstanbul Polonez Köy, Köy muhtarı ve sakinleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Sürdürülebilir Yerel Kalkınma</li> <li>• Yerel Gıdalar</li> <li>• Türkiye’deki Kırsal Alanlar</li> </ul>
<i>Walking along the sheeptrack... Rural tourism, ecomuseums, and bio-cultural heritage</i>	Belliggiano, A., Bindi, L., & Ievoli, C. (2021)	Gözlem ve Mülakat	Ekomüzeler ve göçebe hayvancılık yollarıyla ilgili saha çalışmaları ve gözlemler. Çeşitli kuruluşların tanıtımcıları, aktörleri ve animatörleri ile mülakatlar.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Hayvancılık ve Yaylacılık Ekomüzeleri</li> <li>• Sorumlu Turizm</li> <li>• Kültürel Miras</li> <li>• Yerel Yemek</li> <li>• Sürdürülebilir ve Sorumlu Bir Eğlence Deneyimi Olarak Kırsal Turizm</li> </ul>
<i>Development of culinary tourism in European Countries</i>	Boiko, V., vd. (2021)	PESTLE Analizi		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Etkinlik Turizmi</li> <li>• Değer Zinciri</li> <li>• Sürdürülebilir Kalkınma</li> <li>• Bölgesel Marka</li> <li>• Kırsal Bölge Turizmi</li> </ul>
<i>Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites.</i>	Cafiero, C., vd. (2019)	Meta Analiz, Geleneksel Tarım-Gıda Ürünleri Analizi	Kalabriya’da web tabanlı turizm tanıtım sitelerinin meta analizi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Kalkınma</li> <li>• Sürdürülebilir Turizm</li> <li>• Geleneksel Gıda Ürünleri</li> <li>• Kırsal Turizm</li> </ul>
<i>Food and gastronomic tourism for developing rural areas around the Via Francigena in Tuscany</i>	Corinto, G. L., (2017)	Doküman Analizi ve Mülakat	Via Francigena’nın işleyişiyle ilgilenen yerel topluluklar (Çiftçiler, şarap üreticileri, restoran işletmecileri, turizm ve kırsal turizm girişimcileri ve yerel idare ofisleri).	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Şarap Turizmi</li> <li>• Kırsal Kalkınma</li> <li>• Yerel Gıdalar</li> <li>• Kırsal Turizm Gelişme Fırsatları</li> <li>• Yerel Topluluklar</li> </ul>

**Tablo 9.** “Rural Tourism-Local Food” çalışmalarının tekniği, örnekleme ve araştırma konuları (devamı)

<i>The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment.</i>	Eustice, C., McCole, D., & Rutty, M. (2019)	Deneyimsel Fiyat Açık Artırması; Becker-DeGroot-Marschak (BDM) Metodu	Kuzey Michigan'da yer alan şaraphane ziyaretçileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Şarap Turizmi</li> <li>• Şarap Pazarlaması</li> <li>• Tadım Rotaları</li> <li>• Kırsal Ekonomik Yenilik ve Çeşitlendirme</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> </ul>
<i>Rural territories and food tourism-exploring the virtuous bonds through a systematic literature review.</i>	Figueiredo, E., Forte, T., & Eusébio, C. (2021)	Doküman Analizi	Scopus veri tabanında gastronomi turizmi kavramlarını içeren makaleler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Kırsal Gelişim</li> <li>• Kırsal Kalkınma</li> <li>• Tadım Turizmi</li> </ul>
<i>An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism</i>	Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016)	Anket ve Mülakat	Norveç'teki beş kırsal turizm işletmesini ziyaret eden turistler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Yerel Gıda Tüketimini Etkileyen Unsurlar</li> <li>• Yerel Spesyaliteler</li> </ul>
<i>Seasonality in food tourism: Wild foods in peripheral areas</i>	Fusté-Forné, F. (2019)	Mülakat	İspanya'nın Katalan Pireneleri'nde yer alan Alta Ribagorça bölgesinde yaşayan ve yerel olarak mantar toplayıcıları	<ul style="list-style-type: none"> <li>• İklim Değişikliği</li> <li>• Mutfak Mirasları</li> <li>• Mikolojik Turizm</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Sürdürülebilir Kalkınma</li> <li>• Kültürel Ekosistem Hizmeti</li> </ul>
<i>Differences in sustainability outcomes between agritourism and non-agritourism farms based on robust empirical evidence from The Tyrol/Trentino Mountain Region</i>	Grillini, G., Sacchi, G., Streifeneder, T., & Fischer, C. (2023)	Anket	Tirol-Güney Tirol-Trentino Avrupa Bölgesi'ndeki Avusturya tarım turizmi ve tarım turizmi olmayan çiftlikler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Çiftlik Turizmi</li> <li>• Tarım Turizmi</li> <li>• Sürdürülebilirlik</li> <li>• Kırsal Kalkınma Politikası</li> <li>• Yerel Gıda Üretimi</li> <li>• Yerel Gelenekler ve Kültür</li> <li>• Kırsal Kalkınma Politikası</li> </ul>
<i>Food heritagization and sustainable rural tourism destination: The case of China's Yuanjia Village</i>	Guan, J., Gao, J., & Zhang, C. (2019)	Gözlem ve Mülakat	Shaanxi eyaletinin Liquan ilçesinde yer alan Yuanjia köyü: köy liderleri, yiyecek işletmecileri, köy halkı ve turistler dahil olmak üzere çeşitli yerel aktörler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gıda ve Kırsal Turizm</li> <li>• Gıda Kalıtımı ve Sürdürülebilir Kırsal Turizm Hedefi</li> <li>• Geleneksel Gıdaları Cazibe Unsuru Olarak Kullanma Girişimi</li> <li>• Turistlerin Geleneksel Yemek Tüketimi</li> <li>• Gıda Mirası</li> <li>• Nostalji</li> </ul>
<i>Exploring tourists and gatekeepers' attitudes towards integrated rural tourism in the England-Wales Border Region</i>	Ilbery, B., Saxena, G., & Kneafsey, M. (2007)	Mülakat	İngiltere-Galler sınırı bölgesini ziyaret eden turistler ve geçit bekçileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Entegre Kırsal Turizm</li> <li>• Turist Algıları</li> <li>• Sınır Turizmi</li> <li>• Yerel Gıda Üreticileri</li> </ul>
<i>The Slow Food Movement and sustainable tourism development: A case study of Mold, Wales.</i>	Jung, T. H., M. Ineson, E., & Miller, A. (2014)	Mülakat	Yerel paydaşlar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Slow Food</li> <li>• Cittaslow Hareketi</li> <li>• Sürdürülebilir Turizm Gelişimi</li> <li>• Kırsal Destinasyonlar</li> </ul>

**Tablo 9.** “Rural Tourism-Local Food” çalışmalarının tekniği, örnekleme ve araştırma konuları (devamı)

<i>Nutritional richness of traditional foods in Uganda's tourism industry: An investigation of luwombo.</i>	Katongole, C., & Mukama, I. T. (2022)	Gıda Analizleri	Uganda'nın geleneksel gıda ürünü olan Luwombo	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Yemekler</li> <li>• Geleneksel Gıdalar</li> <li>• Besinsel Bileşim</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Önerilen Diyet Ödeneği</li> </ul>
<i>Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation</i>	Kline, C. S. vd., (2014)	Anket	Kürek Sporlarıyla ilgilenen Kuzey Carolina sakinleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pazar Segmentasyonu</li> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Seyahat Tercihleri</li> <li>• Yerel Kültür</li> <li>• Yerel Yemek</li> <li>• Rekreasyon Turizmi</li> </ul>
<i>Exploring the potential of local food and drink entrepreneurship in Rural Wales</i>	Lane, E. T., Jones, R., Jones, A., & Mitchelmore, S. (2016)	Anket ve Mülakat	Kuzey Galler'deki yiyecek ve içecek sektöründeki mikro işletmeler; Antur Waunfawr, Hooton's Homegrown ve Purple Moose yerel gıda pazarları	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Yerel Gıdalar</li> <li>• Kırsal Kalkınma ve Refah</li> </ul>
<i>Local food systems and their development in Latvia</i>	Melece, L. (2014)	Derleme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Gıda Sistemleri</li> <li>• Sürdürülebilirlik</li> <li>• Yerel Kimlik Ürününün Markalaşması</li> <li>• Kırsal Topluluklar</li> </ul>
<i>Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA</i>	Murray, A., & Kline, C. (2015)	Anket	Kinston ve Fuquay-Varina kasabalarında bulunan bira fabrikalarının müşterileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka Sadakati</li> <li>• Kırsal Bira Üretimi</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Sürdürülebilir Kırsal Turizm</li> <li>• Sürdürülebilir Kırsal Kalkınma</li> <li>• Neo-yerelcilik</li> </ul>
<i>Sustainability in hospitality and tourism: A review of key research topics from 1994 to 2020</i>	Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., & Madera, J. M. (2022)	Bibliyometrik Analiz	1994-2020 yılları arasında turizm ve konaklama alanında sürdürülebilirlik üzerine yapılan bilimsel araştırmalar	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sürdürülebilirlik</li> <li>• Biyoçeşitliliğin Koruması</li> <li>• İklim Değişikliği</li> <li>• Korunan Alanlar</li> <li>• Müşteri Memnuniyeti</li> <li>• Çevre Yönetimi</li> </ul>
<i>The local food system in the 'Genius Loci'-The role of food, local products and short food chains in rural tourism</i>	Nemes, G., vd. (2019)	Anket ve Mülakat (Ön Sonuçlar ve Analiz)	Yerel üreticiler, yerel liderler ve geçit bekçileri gibi paydaşlar, yerel halk ve ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Ekonomi</li> <li>• Kırsal Turizm Destinasyonları</li> <li>• Yerel Kalkınma</li> <li>• Yerel Gıda Üretimi</li> <li>• Yerel Gıda Sistemleri</li> <li>• Turizm Cazibe Unsurları Gastronomi</li> </ul>
<i>Involvement of rural tourism operators in The Project Sibiu European Gastronomic Region</i>	Nicula, V., & Popşa, R. E. (2018)	Anket	Sibiu ilçesini temsil eden iki mikro bölgeyi (Hârtibaciului Vadisi ve Mârginimea Sibiului) kırsal ve tarımsal-turistik konukevlerinde konaklayan turistler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Turistlerin Tercihleri ve Deneyimleri</li> <li>• Kırsal Turizm Operatörlerinin Katılımı</li> <li>• Bölgesel Kalkınma</li> <li>• Gastronomik Turizm Ürünlerinin Geliştirilmesi</li> </ul>

**Tablo 9.** “Rural Tourism-Local Food” çalışmalarının tekniği, örnekleme ve araştırma konuları (devamı)

<i>Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan</i>	Ohe, Y., & Kurihara, S. (2013)	Anket	Japonya'daki tarım kooperatifleri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Markalı Çiftlik Ürünleri ve Turizm</li> <li>• Yerel Kaynak Yönetimi</li> <li>• Yerel Mirasın Korunması</li> <li>• Yerel Gıdaların Ekonomik Rolü</li> </ul>
<i>Food and wine tourism: An analysis of Italian typical products</i>	Olivieri, F. M., & Giraldo, A. (2015)	Doküman Analizi; Şarap sertifikasyon tipolojileri (DOCG, DOC, IGT) incelemesi		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Yiyecek ve Şarap</li> <li>• Tipik Üretimler</li> <li>• Bölgesel Farklılıklar ve Koruma Stratejileri</li> <li>• Yerel Kalkınma</li> </ul>
<i>Quiet and blessed: rural tourism experience and visitor satisfaction in the shadow of Covid-19 and beyond</i>	Özkan, G., & Gürbüz, I. B. (2023)	Anket	Bursa ili İznik ilçe merkezine ve İznik Gölü'ne gelen ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• COVID-19 ve Turizm Etkileri</li> <li>• Yeni Trendler</li> <li>• Kırsal Turizmin Yükselişi</li> <li>• Kırsal Kalkınma</li> <li>• Turist Memnuniyeti</li> <li>• Kırsal Turizmin Potansiyeli ve İmkanları</li> </ul>
<i>Exploring the roles of local food in developing Lenggong Valley as a rural food tourism destination</i>	Raji, M. N. A., Karim, S. A., Ishak, F. A. C., Arshad, M. M., & Majid, M. A. A. (2022)	Mülakat ve Katılımcı Gözlemi	Geleneksel yerel yemek uzmanları, araştırmacılar, yerel yemek sağlayıcıları, konaklama işletmesi sahipleri ve yerel yetkilileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Gıdaların Turizm Ürünü Potansiyeli</li> <li>• Yerel Gıdaların Belirlenmesi</li> <li>• Gıda Turizmi Stratejileri</li> <li>• Kırsal Gıda Turizmi</li> </ul>
<i>The measurement of residents' perceptions on the usage of local cuisine for tourism</i>	Şengül, S., Türkay, O., & Yılmaz, Ö. (2022)	Mülakat ve Anket (Ölçek Geliştirme)	Bolu Mudurnu ilçesinin yerel otoriteleri, ilçe turizm müdürü, otelcileri; Mudurnu yerel halkı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Gıdaya Dayalı Turizmin Sürdürülebilirliği</li> <li>• Yerel Mutfağın Turizm Açısından Önemi</li> <li>• Gastronomi Turizmi</li> <li>• Yerel Halkın Yerel Gıda Tutumu</li> </ul>
<i>Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy</i>	Sidali, K. L., Kastenholz, E., & Bianchi, R. (2015)	Derleme		<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Alanlarda Gıda Spesyaliteleri</li> <li>• Yemek ve kırsal turizm</li> <li>• Kırsal Kalkınma Stratejisi Olarak Yerel Yiyecekler</li> <li>• Pazarlama Stratejileri ve Niş Pazarlama</li> <li>• Yerel ve Kültürel Değerlerin Korunması</li> </ul>
<i>Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption</i>	Sims, R. (2010)	Mülakat	Lake District ve Exmoor bölgeleri turistleri, gıda üreticileri ve yiyecek-içecek sektörü işletmecileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel gıda ve sürdürülebilir turizm, politika bağlamı</li> <li>• Yerel Kaynaklı Gıda Ürünleri</li> <li>• Geleneksel Tarım</li> <li>• Gıda Turizminde Emtia Zincirleri</li> </ul>
<i>Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience</i>	Sims, R. (2009)	Mülakat	İngiltere'nin iki ulusal parkı olan Lake District ve Exmoor'daki turistler ve yerel yiyecek ve içecek üreticileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Yiyecekler ve Otantiklik</li> <li>• Yerel Yiyeceklerin Turizm Deneyimine Etkisi</li> <li>• Sürdürülebilir Turizm</li> <li>• Yer ve Kültürün Sembolü Olarak Yerel Yemekler</li> <li>• Hediyelik Eşya Alımı</li> </ul>

**Tablo 9.** “Rural Tourism-Local Food” çalışmalarının tekniği, örnekleme ve araştırma konuları (devamı)

<i>Rural tourism and visitors' expenditures for local food products</i>	Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006)	Anket	Yunanistan'da yer alan iki kırsal turizm bölgesi olan Kalavryta ve Evrytania'daki yerel işletmeler, yerel, bölgesel ve ulusal kurumlar ve ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Turizm</li> <li>• Yerel Gıda Potansiyeli</li> <li>• Kırsal Gelişim</li> <li>• Ziyaretçi Harcamaları</li> <li>• Ziyaretçilerin Yöresel Gıda Ürünleri Harcamaları</li> </ul>
<i>Agricultural transformation and ecosystem services: A case study from Shaanxi Province, China</i>	Song, B., Robinson, G. M., & Zhou, Z. (2017)	Ekosistem Değerlendirme Yöntemi, Mülakat, Katılımcı Haritalama Teknikleri	Xi'an iç bölgesindeki köyün yerel halkı	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Deneyim</li> <li>• Ekosistem Servisleri</li> <li>• Tarımsal Dönüşüm</li> <li>• Meyve Bahçeleri</li> </ul>
<i>Visitor preferences in rural gastronomic tourism environment and the related design implications</i>	Yang, M., Qiu, J., Ding, K., Zhang, S., & Fan, W. (2024)	İçerik Analizi	Dianping isimli Çinli bir çevrimiçi inceleme platformundan elde edilen sosyal medya verileri	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kırsal Çevre</li> <li>• Peyzaj Değerlendirmesi</li> <li>• Sosyal Medya Verileri</li> <li>• Kırsal Gastronomi Turizmi</li> </ul>
<i>Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience</i>	Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019)	Anket	Jun'an buharda pişirilmiş domuz etini tadan ziyaretçiler	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Yerel Gıdanın Özgünlüğü</li> <li>• Yerel Yemek Tadımının Kalite Özellikleri</li> <li>• Turist Memnuniyeti ve Sadakat</li> <li>• Yerel Yemek ve Sürdürülebilir Turizm Deneyimi</li> </ul>

Rural tourism-local food kavramlarını kapsayan çalışmaların hem nitel hem de nicel araştırma yöntemleriyle gerçekleştirildiği görülmektedir. Çalışmalar aynı zamanda Katongole ve Mukama (2022) tarafından gıda analizlerinin de kullanıldığı multidisipliner bir çalışmayı da içermektedir. Çalışmaların örneklemleri genel olarak değerlendirildiğinde yerel turizm paydaşları, kırsal turizm destinasyonları ve ziyaretçileri, kırsal turizm işletmeleri ve ziyaretçileri, yerel topluluklar, yerel aktörler ve halk, kırsal konaklama tesisleri ve misafirleri, yerel gıda üreticileri, yerel gıda pazarları, yerel mantar toplayıcıları gibi kırsal turizmi deneyimleyen turistler, kırsal turizm destinasyonlarına ait web siteleri ve sosyal medya verilerinin araştırmalara dahil edildiği söylenebilir. Bu çalışmalarda ele alınan araştırma konuları incelendiğinde ise araştırmaların kırsal turistlerin deneyim ve algıları, kırsal yaşam tarzı deneyimi, yerel halkın tutumu, kültürel mirasın korunması ve gıda mirası, yerel gıda üreticileri, geleneksel ve otantik yemekler, tadım rotaları, yemek turları, otantik ve yerel gastronomi, yerel tarım turizmi, çiftlik turizmi, yaylacılık ve hayvancılık, ekomüzeler, ekoturizm, kırsal alanlar, sürdürülebilirlik, sürdürülebilir yerel kalkınma, yerel topluluklar, rekreatif etkinlikler, iklim değişikliği, kırsal kalkınma politikaları, neoyerelcilik, yerinde markalama, yerel yiyeceklerin tanıtımı ve pazarlaması, slow food konularına yoğunlaştığından bahsedilebilir.

## Sonuç ve Öneriler

Gastronomi turizminin ziyaretçiler için temel motivasyon kaynağı, bölge veya yörenin yerel mutfağını ve gıda ürünlerini tanımak ve denemek istemeleridir. Kırsal turizmin bölgeye veya yöreye katkısı, sürdürülebilir bir turizm anlayışının oluşmasına, yerel olarak üretilen ürün veya besinlerden oluşturulan yerel lezzetlerin yaşatılmasına ve envanterinin çıkarılmasına, dolayısıyla yerel mutfak mirasının korunmasına, tanıtılmasına ve geliştirilmesine yardımcı olmaktadır. Araştırma bulgularına göre konuyla ilgili alanyazına katkı sunan kıymetli çalışmalarda en çok işlenen ana konular kırsal turizm, yerel gıdalar, kırsal kalkınma ve gastronomi turizmidir. Ancak gastronomi özelinde

ise yerel gıdalar, tadım rotaları, yerel kültür ve gelenekler, kırsal kalkınma, sürdürülebilir turizm, eko-turizm, şarap turizmi, yerel gıda üretimi ve kültürel miras konularının sıklıkla incelendiği görülmektedir. Araştırma kapsamında incelenen çalışmaların dikkat çeken sonuçları arasında yerel gıdaların, yerel ekonomileri ve istihdamı destekleyerek kırsal kalkınmaya, destinasyonların ekonomik sürdürülebilirliğine ve yerel sürdürülebilir turizmin gelişmesine katkı sağladığı yer almaktadır. Gastronomi ve yerel gıda potansiyelinin, kırsal turizmin gelişmesi ve destinasyonların çekiciliğinin artırılması için destinasyon markalaşmasında önemli rol oynadığı, turistlerin yerel kültürle tanışmasını ve destinasyonu tanımasını sağlayarak destinasyon pazarlamasına katkı sağladığı birçok araştırmacının ortak bulgusu olmuştur. Turistlerin turizm faaliyetleri sırasında yerel gıdaları deneyimlemelerinin, destinasyonlar için pazar fırsatları yaratacağı, yerel tarımın çeşitlenmesini destekleyeceği ve kültürel sürdürülebilirliği artıracığı vurgulanmaktadır. Ayrıca incelenen araştırmalar kırsal turizm bölgelerinde yerel gıdaların tüketilmesinin, kirlilik yaratma eğiliminde olan ulaşım araçlarının kullanımını sınırlayarak gıda dağıtımının karbon ayak izini ve turizm faaliyetlerinin iklim değişikliği üzerindeki etkilerini azaltacağını göstermiştir.

Kırsal turizmin gelişimi ancak yerel ekonomileri dönüştürmeyi teşvik etmenin etkili bir yolu olarak kırsal toplulukları geliştirme konusunda farkındalık oluştuğunda başarılabilir. Kırsal turizm, yerel kalkınmayı teşvik etmeye yönelik ekonomik işlevinin yanı sıra, sosyal ve çevresel işlevleri nedeniyle de destinasyonların ilgisini çekmektedir (Gao, Huang & Huang, 2009, s. 448). Destinasyon imajını oluştururken bölgesel ve yerel özellikleri yansıtan ürün çeşitliliği, kırsal turizm ile gastronomi arasında derin ilişkiler kurmaktadır. Bu nedenle kırsal turizm faaliyetlerinde yerel gıda potansiyelinin değerlendirilmesi için daha fazla gastronomi rotası ve festivali düzenlenmeli, gastronomi müzesi kurulmalı ve yerel şeflerin katılımıyla çok sayıda seminer ve atölye çalışması düzenlenmelidir. Ülkemiz farklı kırsal alanları, coğrafyası ve her bölgesinde zengin çeşitlilikteki yerel gıda ürünleri ve mutfak kültürüyle önemli bir kırsal turizm potansiyeline sahiptir. Ancak turizm paydaşları, turizm uzmanları, kamu ve sivil toplum temsilcileri, yerel yöneticiler ve halkın bu potansiyeli tam anlamıyla hayata geçirmesi için daha fazla adım atması gerekmektedir. Ayrıca destinasyonların sahip oldukları yerel yiyecek ve içecekleri, endemik bitkileri, hayvansal gıda ürünleri, yerel sebze ve meyveleri ile coğrafi işaretli ürünleri araştırmanın odak noktası haline getiren ve bu unsurları kırsal turizm kapsamında inceleyen daha fazla çalışmanın gerçekleştirilmesi önerilmektedir.

Araştırma kapsamında incelenen literatürün genel olarak kırsal turizm bileşenleri, kırsal turistlerin deneyimleri ve algıları, kırsal kalkınma, tarımsal ürünler ve yerel gıdalar arasındaki ilişkilerin anlaşılması amacıyla gerçekleştirildiği söylenebilir. Yerel gıdanın kırsal turizmdeki rolünün kapsamlı bir şekilde anlaşılması için sosyo-demografik değişkenler ve yerel gıda tüketimini destekleyen motivasyonlar üzerine daha fazla çalışma yapılması gerekmektedir. Sürdürülebilir tarım uygulamalarının ve bu hususta benimsenecek tarım politikalarının desteklenmesi, biyoçeşitliliği koruyan yerel ve mevsimlik gıdaların üretiminin teşvik edilmesi ve yerel pazarların tüketicilere sağladığı ekonomik faydalar konusunda daha fazla araştırmaya ihtiyaç olduğu görülmektedir.

## KAYNAKLAR

Agapito, D., Valle, P., & Mendes, J. (2014). The sensory dimension of tourist experiences: Capturing meaningful sensory-informed themes in Southwest Portugal. *Tourism Management*, 42, 224-237.



- Amaral, M. (2019). Rural tourism, hospitality and cultural tourism experiences-rural tourism business case studies in Baixo Alentejo (Portugal). *Journal of Spatial and Organizational Dynamics*, 7(4), 351-362.
- Aşkan, E. (2023). Increasing Honey Production effectiveness in Erzincan and Van provinces. *Sustainability*, 15(9), 7524.
- Ataberk, E. (2017). Tire (İzmir)'de turizm türlerini bütünleştirme olanakları: kültür turizmi, kırsal turizm, agroturizm ve gastronomi turizmi. *Turizm Akademik Dergisi*, 4(2), 153-164.
- Badurina, J. D., Klapan, M., & Soldić Frleta, D. (2023). Stakeholders' collaboration in the development of an authentic gastronomic offering in rural areas: Example of the Ravni Kotari Region in Croatia. *Sustainability*, 15(5), 4649.
- Bakirci, M. (2015). Sustainable development of rural tourism within the periphery of metropolitan areas: The Polonez Village (Istanbul, Turkey). *Carpathian Journal of Earth and Environmental Sciences*, 10(3), 157-166.
- Batista, M. D. G., Castanho, R. A., Sousa, Á., Couto, G., & Pimentel, P. (2023). Assessing rural tourism experiences: What can we learn from the Azores region?. *Heritage*, 6(6), 4817-4833.
- Beer, S., Edwards, J., Fernandes, C., & Sampaio, F. (2003). Regional food cultures: Integral to the rural tourism product?. In *Tourism and Gastronomy* (pp. 221-237). Routledge.
- Belliggiano, A., Bindi, L., & Ievoli, C. (2021). Walking along the sheeptrack... rural tourism, ecomuseums, and bio-cultural heritage. *Sustainability*, 13(16), 8870.
- Bessièrè, J. (1998). Local development and heritage: Traditional food and cuisine as tourist attractions in rural areas. *Sociologia Ruralis*, 38(1), 21-34.
- Bonow, M., & Rytkönen, P. (2012). Gastronomy and tourism as a regional development tool-the case of Jämtland. *Advances in Food, Hospitality and Tourism*, 2(1), 2-10.
- Bozok, D., & Kahraman, K. (2015). Kırsal turizmde yöresel yemek kültürünün rolü: Balıkesir. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 5(1), 85-90.
- Broadus, R. N. (1987). Toward a definition of "bibliometrics. *Scientometrics*, 12(5-6), 373-379.
- Cafiero, C., Palladino, M., Marcianò, C., & Romeo, G. (2019). Traditional agri-food products as a leverage to motivate tourists: A meta-analysis of tourism-information websites. *Journal of Place Management and Development*, 13(2), 195-214.
- Carvache-Franco, M., Carvache-Franco, W., Carvache-Franco, O., Hernández-Lara, A. B., & Buele, C. V. (2020). Segmentation, motivation, and sociodemographic aspects of tourist demand in a coastal marine destination: A case study in Manta (Ecuador). *Current Issues in Tourism*, 23(10), 1234-1247.
- Čavić, D., Radojković, M., & Vujanović, M. (2020). Innovative food products as a basis for the development of rural tourism in Vojvodina. *Економика пољопривреде*, 67(4), 1283-1295.
- Chen, Q., & Huang, R. (2021). *Understanding The Role of Local Food in Sustaining Chinese Destinations*. In *Current Issues in Asian Tourism: Volume II* (pp. 171-187). Routledge.

- Ćirić, M., Tešanović, D., Kalenjuk Pivarski, B., Ćirić, I., Banjac, M., Radivojević, G., ... & Šmugović, S. (2021). Analyses of the attitudes of agricultural holdings on the development of agritourism and the impacts on the economy, society and environment of Serbia. *Sustainability*, 13(24), 13729.
- Corinto, G. L. (2017). Food and gastronomic tourism for developing rural areas around the via Francigena in Tuscany. *Almatourism-Journal of Tourism, Culture and Territorial Development*, 8(6), 106-122.
- Csurgó, B., Hindley, C., & Smith, M. K. (2019). *The Role of Gastronomic Tourism in Rural Development*. In *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* (pp. 62-69). Routledge.
- Çeken, H., Karadağ, L., & Dalgın, T. (2007). Kırsal kalkınmada yeni bir yaklaşım kırsal turizm ve Türkiye'ye yönelik teorik bir çalışma. *Artvin Çoruh Üniversitesi Orman Fakültesi Dergisi*, 8(1), 1-14.
- Çetin, K. (2023). Gastronomi deneyimine ilişkin bilimsel bilginin haritalanması: Bibliyometrik bir analiz. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2), 551-574.
- Dancausa Millán, M. G., & Millán Vázquez de la Torre, M. G. (2022). Quality food products as a tourist attraction in the province of Córdoba (Spain). *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 19(19), 12754.
- Deveci, B., Türkmen, S., & Avcıkurt, C. (2013). Kırsal turizm ile gastronomi turizmi ilişkisi: Bigadiç örneği. *International Journal of Social and Economic Sciences*, 3(2), 29-34.
- Di-Clemente, E., Hernández-Mogollón, J. M., & López-Guzmán, T. (2020). Culinary tourism as an effective strategy for a profitable cooperation between agriculture and tourism. *Social Sciences*, 9(3), 25.
- Diaconescu, D. M., Moraru, R., & Stănciulescu, G. (2016). Considerations on gastronomic tourism as a component of sustainable local development. *Amfiteatru Economic Journal*, 18(Special Issue No. 10), 999-1014.
- Dobre, C. A., Iorga, A. M., & Stoicea, P. (2022). Authentic Romanian and rural tourism in the sub-Carpathian Muntenia area. original case study "Satul Banului Guest House". *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 22(2), 293-300.
- Dobre, C. A., Stoian, M., Hontus, A. C., Chiurciu, I. A., & Soare, E. (2024). Component of marketing in authentic Romanian rural tourism. *Scientific Papers Series Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 24(1), 335-340.
- Doğanlı, B. (2020). Coğrafi işaret, markalaşma ve kırsal turizm ilişkileri. *Journal of Human and Social Sciences*, 3(2), 525-541.
- 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.
- Eustice, C., McCole, D., & Rutty, M. (2019). The impact of different product messages on wine tourists' willingness to pay: A non-hypothetical experiment. *Tourism Management*, 72, 242-248.
- Figueiredo, E., Forte, T., & Eusébio, C. (2021). Rural territories and food tourism-exploring the virtuous bonds through a systematic literature review. *European Countryside*, 13(3), 622-643.

- Frisvoll, S., Forbord, M., & Blekesaune, A. (2016). An empirical investigation of tourists' consumption of local food in rural tourism. *Scandinavian Journal of Hospitality and Tourism*, 16(1), 76-93.
- Fusté-Forné, F. (2019). Seasonality in food tourism: wild foods in peripheral areas. *Tourism Geographies*, 24(4-5), 578-598.
- Fusté-Forné, F. (2016). Tasting cheesescaapes in Canterbury (New Zealand). *New Zealand Geographer*, 72(1), 41-50.
- Galluzzo, N. (2015). Relationships between agritourism and certified quality food in Italian rural areas 1. *Romanian Review of Regional Studies*, 11(1), 77-88.
- Gao, S., Huang, S., & Huang, Y. (2009). Rural tourism development in China. *International Journal of Tourism Research*, 11(5), 439-450.
- Gartner, W. C. (2005). A perspective on rural tourism development. *Journal of Regional Analysis and Policy*, 35(1), 33-42.
- Grillini, G., Sacchi, G., Streifeneder, T., & Fischer, C. (2023). Differences in sustainability outcomes between agritourism and non-agritourism farms based on robust empirical evidence from the Tyrol/Trentino Mountain region. *Journal of Rural Studies*, 104, 103152.
- Guan, J., Gao, J., & Zhang, C. (2019). Food heritagization and sustainable rural tourism destination: The case of China's Yuanjia Village. *Sustainability*, 11(10), 2858.
- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2014). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık, 271.
- Halbway, C., J. ve Taylor, N. (2006). *The Business of Tourism* (Seventh Edition). Prentice Hall England. 199.
- Huang, R., & Bu, H. M. (2022). Destination attributes of memorable chinese rural tourism experiences: impact on positive arousal, memory and behavioral intention. *Psychology Research and Behavior Management*, 3639-3661.
- Ilbery, B., Saxena, G., & Kneafsey, M. (2007). Exploring tourists and gatekeepers' attitudes towards integrated rural tourism in the England-Wales border region. *Tourism Geographies*, 9(4), 441-468.
- Jung, T. H., M. Ineson, E. M., & Miller, A. (2014). The Slow Food Movement and sustainable tourism development: a case study of Mold, Wales. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 8(4), 432-445.
- Kan, M., Gülçubuk, B., & Küçükçongar, M. (2012). Coğrafi işaretlerin kırsal turizmde kullanılma olanakları. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 2012(1), 93-101.
- Katongole, C., & Mukama, I. T. (2024). Nutritional richness of traditional foods in Uganda's tourism industry: An investigation of Iuwombo. *Tourism and Hospitality Research*, 24(2), 229-240.
- Khan, M. A., Pattnaik, D., Ashraf, R., Ali, I., Kumar, S., & Donthu, N. (2021). Value of special issues in the Journal of Business Research: A bibliometric analysis. *Journal of Business Research*, 125, 295-313.
- Kline, C. S., Greenwood, J. B., Swanson, J., & Cárdenas, D. (2014). Paddler market segments: Expanding experience use history segmentation. *Journal of destination Marketing & Management*, 2(4), 228-240.

- Lane, B., & Kastenholz, E. (2015). Rural tourism: The evolution of practice and research approaches-towards a new generation concept?. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1133-1156.
- Lane, E. T., Jones, R., Jones, A., & Mitchelmore, S. (2016). Exploring the potential of local food and drink entrepreneurship in rural Wales. *Local Economy*, 31(5), 602-618.
- Long, P., & Lane, B. (2000). Rural tourism development. *Trends in Outdoor Recreation, Leisure and Tourism*, 299-308.
- Magri-Harsich, G., Fusté-Forné, F., Fernandes, C., & Vidal-Casellas, D. (2024). Artisanal food production in rural Argentina: Finding solace in cheese tourism?. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, 100888.
- Melece, L. (2014). Local food systems and their development in Latvia. *Management Theory & Studies for Rural Business & Infrastructure Development*, 36(3), 588-598.
- Molina-Collado, A., Santos-Vijande, M. L., Gómez-Rico, M., & Madera, J. M. (2022). Sustainability in hospitality and tourism: A review of key research topics from 1994 to 2020. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(8), 3029-3064.
- Murray, A., & Kline, C. (2015). Rural tourism and the craft beer experience: Factors influencing brand loyalty in rural North Carolina, USA. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1198-1216.
- Nemes, G., Csizmadiané Czuppon, V., Kujáni, K. O., Orbán, É., Szegediné Fritz, Á., & Lajos, V. (2019). The local food system in the ‘genius loci’-the role of food, local products and short food chains in rural tourism. *Studies in Agricultural Economics*, 121(2), 111-118.
- Nicula, V., & Popşa, R. E. (2018). Involvement of rural tourism operators in the project “Sibiu European Gastronomic Region. *Amfiteatru Economic*, 20(12), 951-966.
- Ohe, Y., & Kurihara, S. (2013). Evaluating the complementary relationship between local brand farm products and rural tourism: Evidence from Japan. *Tourism Management*, 35, 278-283.
- Okumus, B., Koseoglu, M. A., & Ma, F. (2018). Food and gastronomy research in tourism and hospitality: A bibliometric analysis. *International Journal of Hospitality Management*, 73, 64-74.
- Olivieri, F. M., & Giraldi, A. (2015). Food and wine tourism: an analysis of Italian typical products. *Alma Tour*, 11, 11-35.
- Özkan, G., & Gürbüz, I. B. (2023). Quiet and blessed: rural tourism experience and visitor satisfaction in the shadow of Covid-19 and beyond. *Scientific Papers Series: Management, Economic Engineering in Agriculture and Rural Development*, 23(1), 531-543.
- Pato, M. L. (2024). A decade of olive oil tourism: A bibliometric survey. *Sustainability*, 16(4), 1665.
- Pillsbury, R. (1990) *From Boarding House to Bistro*, Cambridge MA: Unwin Hyman.
- Pritchard, A. (1969). Statistical bibliography or bibliometrics? *Journal of Documentation*, 25(4), 348-349.

- Putra, M. K. (2019). Gastronomy tourism: local food and sustainable tourism experience—case study Cirebon. In *Proceedings of the 1st NHI Tourism Forum—Enhancing Innovation in Gastronomic for Millennials; SCITEPRESS—Science and Technology Publications: Bandung, Indonesia* (pp. 19-29).
- Raji, M. N. A., Karim, S. A., Ishak, F. A. C., Arshad, M. M., & Majid, M. A. A. (2022). Exploring the roles of local food in developing Lenggong Valley as a rural food tourism destination.
- Rivza, B., Foris, D., Foris, T., Privitera, D., Uljanova, E., & Rivza, P. (2022). Gastronomic heritage: A contributor to sustainable local tourism development. *Geo Journal of Tourism and Geosites*, 44(4), 1326-1334.
- Robinson, D. (2021). Rural wine and food tourism for cultural sustainability. *Tourism Analysis*, 26(2-3), 121-133.
- Sagić, Z., Lakićević, M., & Durkalić, D. (2019). Analysis of tourist turnover in a rural tourism destination—case study of Ivanjica. *Економика пољопривреде*, 66(3), 835-850.
- Sengel, T., Karagoz, A., Cetin, G., Dincer, F. I., Ertugral, S. M., & Balık, M. (2015). Tourists' approach to local food. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 429-437.
- Seočanac, M. (2022). Understanding the youth tourists' motivation to attend rural gastronomic festivals in the Republic of Serbia. *Economics of Agriculture*, 69(2), 455-467.
- Sharpley, R., & Roberts, L. (2004). Rural tourism-10 years on. *International Journal of Tourism Research*, 6(3), 119-124.
- Sidali, K. L., Kastenholtz, E., & Bianchi, R. (2015). Food tourism, niche markets and products in rural tourism: Combining the intimacy model and the experience economy as a rural development strategy. *Journal of Sustainable Tourism*, 23(8-9), 1179-1197.
- Sidali, K. L., Spiller, A., & Schulze, B. (Eds.). (2011). *Food, Agri-Culture and Tourism: Linking Local Gastronomy and Rural Tourism: Interdisciplinary Perspectives*. Springer Science & Business Media.
- Sims, R. (2009). Food, place and authenticity: Local food and the sustainable tourism experience. *Journal of Sustainable Tourism*, 17(3), 321-336.
- Sims, R. (2010). Putting place on the menu: The negotiation of locality in UK food tourism, from production to consumption. *Journal of Rural Studies*, 26(2), 105-115.
- Skuras, D., Dimara, E., & Petrou, A. (2006). Rural tourism and visitors' expenditures for local food products. *Regional Studies*, 40(7), 769-779.
- Song, B., Robinson, G. M., & Zhou, Z. (2017). Agricultural transformation and ecosystem services: A case study from Shaanxi Province, China. *Habitat International*, 69, 114-125.
- Soykan, F. (1999). Doğal çevre ve kırsal kültürle bütünleşen bir turizm türü: Kırsal turizm. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 67-75.
- Şengül, S., Türkay, O., & Yılmaz, Ö. (2022). The measurement of residents' perceptions on the usage of local cuisine for tourism. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos*. 12, 1-13.

- Tănase, M. O., Nistoreanu, P., Dina, R., Georgescu, B., Nicula, V., & Mirea, C. N. (2023). Generation Z Romanian students' relation with rural tourism-An exploratory study. *Sustainability*, 15, 8166.
- Visković, N. R., & Komac, B. (2021). Gastronomy tourism: A brief introduction. *Acta Geographica Slovenica*, 61(1), 95-105.
- Yang, J., Yang, R., Chen, M. H., Su, C. H. J., Zhi, Y., & Xi, J. (2021). Effects of rural revitalization on rural tourism. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 47, 35-45.
- Yang, M., Qiu, J., Ding, K., Zhang, S., & Fan, W. (2024). Visitor preferences in rural gastronomic tourism environment and the related design implications. *Heliyon*, 10(3), e25072.
- Zengin, B., & Kapucuoğlu, M. İ. (2019). Kırsal turizmde yerel yiyecek ve içeceklerin rolü üzerine bir araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(3), 310-322.
- Zhang, T., Chen, J., & Hu, B. (2019). Authenticity, quality, and loyalty: Local food and sustainable tourism experience. *Sustainability*, 11(12), 3437.

## A Bibliometric Analysis of Gastronomy and Local Food Studies in Rural Tourism Literature

Gülşen Berat TORUSDAĞ

Istanbul Gelisim University, Graduate School of Education, Istanbul/Türkiye

### Extended Summary

Gastronomic tourism increasingly emphasizes the importance of local food systems, evoking a local tourism network, cross-sector collaboration, local markets, farm culture, agricultural cooperatives, local restaurants and local food outlets. Gastronomy tourism, which is a part of cultural tourism, can be perceived from a rural perspective due to the nature of its activities and principles. When the components of rural tourism are examined, it is seen that its connection with gastronomy tourism is associated with the subheading of local food products. During the rural tourism activity, which offers accommodation in villages and farms, elements such as experiencing the natural agricultural products grown in these regions, discovering the local culinary culture and spending time in the natural environment are among the main objectives of rural tourism. In addition to factors such as the development of rural tourism, the development of environmental and healthy life awareness, the increase in interest in organic food, and the increase in the level of education and culture, it also contributes to the increase in interest in local culinary culture.

Rural tourism is an important type of tourism for countries and regions that accept tourists as a means of developing local economies, creating new job opportunities, preventing the loss of unique values and turning them into economic gains, in short, as a means of rural development. Presenting local culinary culture to tourists in an original way and in an authentic environment is considered as an activity carried out within the scope of rural tourism (Bozok & Kahraman, 2015, p. 85). The local cuisine, which is unique to the region, also provides a symbolic structure for the region and is a separate element of attraction for tourists. The culinary heritage of a destination has become important today in terms of being accepted as a tourism product. Quality food and beverages existing in a region can be developed as a tourism product and tourist experience in that region (Deveci et al., 2013, p. 31). Gastronomic tourism offers a variety of socioeconomic benefits for all stakeholders by involving local actors (farmers, producers and processors, chefs and caterers, festival organizers and managers, policy makers and officials) and society in the food system and tourism activities (Visković and Komac, 2021, p. 91). Gastronomy tourism and rural tourism are seen as important as the intersection of local values. In this sense, both types of tourism are among the important alternative tourism types in terms of meeting the food and beverage needs in the rural region where tourism activities are carried out (Zengin & Kapucuoğlu, 2019, p. 313).

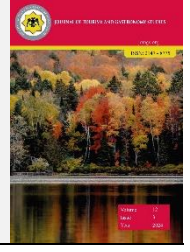
There are numerous benefits associated with local foods for a destination. Local foods have a lot of potential to contribute to the development of local sustainable tourism. One of these potentials is that local foods contribute to the economic sustainability of destinations. Because food is a sustainable way to increase tourist spending and extend the tourist season. Tourists' consumption of local foods supports local economies by encouraging local food production, generating income, and potentially preserving tourism earnings in the region (Chen & Huang, 2021). Tourists who consume local foods can create market opportunities for destinations and support the diversification of local agriculture. Consumption of local foods during tourism activities plays an important role in improving both rural development and cultural sustainability, especially by helping local people produce and sell foodstuffs (Robinson, 2021). The multidimensional effects of rural tourism and food development provide a multiplier effect

that can benefit the local economy by increasing tourists' consumption of local food. In addition, when the increase in demand for local food indirectly increases the demand for raw materials, the local raw materials produced by a region will provide more employment opportunities for local people (Sims, 2009). Local foods contribute to increasing the environmental sustainability of a destination. Consuming local food during tourism activities will reduce the carbon footprint of food distribution by reducing the use of modes of transportation that tend to create pollution. This supports sustainable development goals, which emphasize that tourism stakeholders should consider their impact on climate change (Putra, 2019). Awareness of the cultural attraction created by local cuisines, which stand out as an important factor in tourists' travel preferences, has increased in recent years. For this reason, people interested in tourism want to explore local cuisines where they can experience and learn both local foods and local culture (Sims, 2009; Sengel et al., 2015). Local culinary culture is a determining factor for the development of rural tourism and the uniqueness of destinations. Local food, which plays an important role in the branding of the destination, contributes to destination marketing by enabling tourists to encounter the local culture and get to know the destination (Melece, 2014).

In this study, studies focused on local food and gastronomy in the rural tourism literature were examined in detail. In this context, when bibliometric analysis findings and relevant literature are examined, it is seen that the close relationship between the concepts of rural tourism, gastronomy and local food is emphasized. When the parameters of the data set obtained from the WoS database are examined, it is seen that studies examining the connection between rural tourism and gastronomy elements have started to increase in recent years. It is seen that the studies within the scope of the research include the sub-topics of local foods, tasting routes, local culture and traditions, rural development, sustainable tourism, eco-tourism, wine tourism, local food production and cultural heritage. Studies in the literature have generally been carried out within the scope of understanding the relationships between rural tourism components, experiences and perceptions of rural tourists, rural development, agricultural products and local culinary culture. However, by emphasizing the relationships between rural tourism, gastronomy tourism and agricultural tourism, it has been suggested that food, rural traditions, rural regions and agricultural tourism can be blended in an integrated tourism product. In related studies, agritourism has been considered as a niche part of rural tourism that focuses not only on food and food production, but also on rural lifestyles, traditions and environmental characteristics of the landscape. Rural tourism has been considered as a strategic driving force for the further development of rural areas. However, for the success of this initiative, the necessity of a management that can ensure the balance between production, consumption and value by bringing local actors and local capital into a system was mentioned. In this regard, it seems that there is a need for more research on supporting sustainable agricultural practices and agricultural policies to be adopted in this regard, encouraging the production of local and seasonal foods that protect biodiversity, and the economic benefits that local markets provide to consumers. For a comprehensive understanding of the role of local food in rural tourism, more studies are needed on socio-demographic variables and motivations supporting local food consumption. In the relevant studies of the researchers contributing to the literature, it is noteworthy that rural tourism stakeholders, the experiences and perceptions of rural tourists, the attitudes of the local people and the contribution of these activities to economic welfare, the protection of cultural and local heritage, especially ecotourism and gastronomy tourism, slow food, gastronomy festivals, museums and routes, traditional authentic dishes and local food markets are highlighted. This research aims to draw attention to the subject by



emphasizing the relationship between rural tourism and local culinary culture, and to further expand the subject in future research.



## Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Öğrencilerinin Sosyotropik-Otonomik Kişilik Özelliklerinin Problem Çözme Becerilerine Etkisi (The Effect of Sociotropic-Autonomic Personality Characteristics of Students of School of Tourism and Hotel Management on Problem Solving Skills)

\* Diğdem ESKİYÖRÜK <sup>a</sup> 

<sup>a</sup> Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Department of Tourism Management, Adana/Türkiye

### Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi: 05.04.2024

Kabul Tarihi: 20.09.2024

### Anahtar Kelimeler

Kişilik özellikleri

Sosyotropi

Otonomi

Problem çözme becerileri

Turizm öğrencileri

### Keywords

Personality characteristics

Sociotropy

Autonomy

Problem solving skills

Tourism students

### Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

### Öz

Bu çalışmanın amacı, üniversite öğrencilerinin sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerine göre problem çözme becerilerini incelemektir. Cinsiyet, sınıf, annenin eğitim durumu, anne ve baba mesleği, aile tipi, ailenin sosyo-ekonomik seviyesi ve sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerine göre öğrencilerin problem çözme becerilerinde farklılık olup olmadığı araştırılmıştır. Ölçme araçları olarak Kişisel Bilgi Formu, Problem Çözme Envanteri ve Sosyotropi-Otonomi Ölçeği kullanılmıştır. Verilerin analizinde, t test, pearson Korelasyon, Anova ve post hoc Tukey istatistiksel analiz teknikleri uygulanmıştır. Araştırma bulguları, turizm öğrencilerinin cinsiyetlerine, sınıf düzeylerine, aile yapılarına, sosyo-ekonomik seviyelerine göre problem çözme becerileri ve sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri arasında farklılık olduğunu, anne eğitim durumuna, anne ve baba mesleğine göre ise problem çözme becerileri ve sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri arasında farklılık olmadığını göstermektedir. Sonuçlar, sosyotropik kişilik özellikleri ile aceleci yaklaşım arasında, otonomik kişilik özellikleri ile aceleci yaklaşım, düşünen yaklaşım, kaçınan yaklaşım, kendine güvenli yaklaşım ve planlı yaklaşım arasında düşük de olsa pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğunu göstermektedir. Ayrıca, onaylanmama kaygısı ve kişisel başarı alt ölçekleri ile problem çözme becerileri arasında anlamlı bir neden sonuç ilişkisi olduğu ancak diğer alt ölçeklerle böyle bir ilişkinin söz konusu olmadığı ortaya konulmuştur.

### Abstract

The aim of this study was to investigate the problem solving skills of university students according to their sociotropic and autonomic personality traits. Gender, class, mother's education status, mother and father profession, family type, socio-economic level of the family and sociotropic and autonomic personality characteristics of the students have been investigated whether there is a difference in problem solving skills. Personal Information Form, Problem Solving Inventory and Sociotropy-Autonomy Scale were used as measurement tools. In the analysis of the data, t test, Pearson Correlation, Anova and post hoc Tukey statistical analysis techniques were applied. The findings show that the problem solving skills and sociotropic and autonomic personality characteristics of tourism students according to their gender, classlevel, family structure, socio economic level differ, and that there is no difference between the problem-solving skills and sociotropic and autonomic personality characteristics compared to the mother education status and the mother and father profession. The results show a positive and statistically significant relationship between sociotropic personality traits and hasty approach, between autonomic personality traits and hasty approach, thinking approach, avoidant approach, confident approach and planned approach. In addition, it was found that there was a significant causal relationship between the subscales of disapproval anxiety and personal achievement and problem solving skills, but there was no such relationship with other subscales.

\* Sorumlu Yazar

E-posta: didemsees@gmail.com (D. Eskiörük)

DOI: 10.21325/jotags.2024.1487

## GİRİŞ

Bilim ve teknolojinin gelişimine bağlı olarak hızlı bir ilerleme ve beraberinde değişimin yaşandığı bugünün modern toplumlarında karşılaşılan problemler daha karmaşık bir hal almıştır. Bu nedenle bilgiyi üretebilen, analitik düşünebilen, sorgulayan, yaratıcı, kritik düşünebilen, karşılaştığı sorunlara farklı çözüm yolları üretebilen bireylere olan ihtiyaç gün geçtikçe artmaktadır.

İnsanlar hayatları boyunca çok çeşitli durumlarla karşı karşıya kalabilir ve bu zamanlarda nasıl bir tepki veya cevap vermesi gerektiğini bilemeyebilir. Bu çeşit durumlar birey için birer problem niteliği taşımaktadır ve giderilmek istenen her zorluk bir problemdir. Problem, güç veya sonucu belirsiz bir sorun olarak tanımlanmaktadır. Problemin çözümünü araştırmak ve tartışmak gerekmektedir (Aslan & Sağır, 2012, s.83).Bireylerin yaşamlarında sorunun olmaması, yeni problemlerle karşılaşmaması mümkün değildir. Bu sebeple sorunsuz bir hayat umut etmek yerine problemlerle yaşamla mücadele etme yollarını öğrenmek daha gerçekçi bir anlayış olarak görülmektedir (Durmaz vd., 2007, s.64).

Problem çözen bireylerin bağımsız ve yaratıcı düşünen, sosyal yeterlilikleri olan, kendine güvenen ve belirsizlikleri tolere edebilen bireyler olduğu ifade edilirken problem çözme becerisine güvenmeyen kişilerin ise problem çözme görevine odaklanmaya az zaman ayıran ve göreve uygun fikirler geliştiremeyen bireyler olduğu ifade edilmektedir. Bu durumda kişilerin kaygı düzeylerinin yükseldiği ve beraberinde karşılaştıkları sorunları çözme sürecinde başarılı olamadıkları görülmektedir (Küçük, 2012, s.34-35). Yöneticilerin sıklıkla başvurdukları temel becerilerinden biri problem çözme becerileridir. Yöneticinin sahip olduğu sorun çözme beceri düzeyi ne kadar yüksekse örgüt içinde veya örgüt dışında karşılaştığı sorunları mümkün olan en kısa sürede etkin bir şekilde çözebilecektir.

Bir problemin çözümündeki başarı problemin ele alınış şekline göre kişiden kişiye farklılık göstermektedir. Bu süreçte kişinin problemle başa çıkmadaki becerisi önemli olduğu kadar bireyin kişisel özellikleri ve hayat koşulları da önem arz etmektedir. Bireyin problemini çözmede yetersiz kaldığı durumlarda kaygı ve depresyon gibi sonuçlar oluşabilmektedir (Tümkiye & İflazoğlu, 2000, s.144). Bireylerin problemlerine çözüm üretebilmesi kişilik özellikleriyle ilgili bir durumdur. Bireyin kişiliği, çevresiyle etkileşimi sonucu şekillenmektedir. Bireyin kendisine en yakın çevresi olarak kabul edilen aile, okul ve arkadaş çevresi kişiliğin oluşmasında önemli etkenlerdir. Bireyin bu çevre ile olumlu ilişkileri kişinin uyumlu bir kişiliğe sahip olmasına neden olurken olumsuz ilişkileri ise uyumsuz bir kişiliğe sahip olmasına sebep olabilmektedir (Dündar, 2009, s.140). Aile dışındaki çevre de kişiliğin gelişiminde etkili olmaktadır. Bireyi çevreleyen toplum yapısı, değerler, inanç ve ahlak yapısı, okul ve öğretmen gibi faktörler kişiliğin oluşmasında önemli rol üstlenmektedir (Deniz & Kesicioğlu, 2012, s.3). Bireyin kişilik özelliklerinin farkına varması, kendini tanıması iş yaşamında doğru tercihler yapmasını kolaylaştıracaktır. Doğru meslek seçimi kişinin işteki başarısını ve verimliliğini destekleyecektir.

Çalışanların kişiliği, duygusal emek ihtiyacında olan turizm sektöründe müşteri memnuniyeti sağlamak açısından çok önemlidir (Solmaz vd., 2012, s.53). Günümüzde “insan kaynağı” olarak nitelendirilen personelin yaptığı işte etkin ve verimli olması işletmenin başarısı açısından çok önemlidir. Turizm sektörü için nitelikli insan kaynağı yetiştiren Turizm ve Otel İşletmeciliği bölümlerinde öğrenim gören öğrencilerin kişilik özelliklerinin ve problem çözme becerilerinin araştırılması etkin insan kaynağı kullanımı ve verimliliği açısından çok önemlidir.

Bu çalışmada öncelikle sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin ve problem çözme becerilerinin kuramsal çerçevesi ortaya konularak, sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ve problem çözme becerisi arasındaki ilişki açıklanmaya çalışılmıştır. Yapılan anket çalışmasından elde edilen sonuçlar doğrultusunda, sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri alt ölçeklerinin, problem çözme becerisi üzerindeki etkilerine ilişkin elde edilen veriler yorumlanarak; yazına bu yönde katkı sağlanmaya çalışılmış, turizm ve otelcilik öğrencilerinin problem çözme becerilerinde kişilik özelliklerinin önemli olduğu hususu vurgulanmıştır. Ayrıca örgütler açısından personel seçiminde kişilik özelliklerinin de önemli bir kriter olarak dikkate alınması gerektiği belirtilmiştir.

## **Alanyazın Taraması**

### **Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özellikleri**

Beck'in bilişsel kuramına göre kişiliğin sosyotropi ve otonomi olarak iki boyutu vardır. Bu kuramda sosyal aidiyet olarak da ifade edilen sosyotropi, bireyin diğer insanlarla olumlu ilişki içerisinde olabilme özelliği olarak tanımlanmaktadır. Sosyotropi düzeyi yüksek olan kişiler için diğer insanlardan onay almak çok önemli olduğu gibi olumlu benlik imgelerini devam ettirebilmeleri, onların önem verdikleri kişiler tarafından onaylanmalarına, sevimlerine, sayılmalarına ve değer verilmelerine bağlı olduğu ifade edilmektedir (Kaya vd., 2006, s.1). Kişilerarası ilişkilerde algılanan kayıp ya da reddedilme bu tür bireylerde depresyona neden olabilmektedir (Kabakçı, 2001, s.274).

Otonomi ise bireyin bağımsız karar verme, verdiği kararı uygulama, hür davranma gücü ve yetkisi şeklinde ifade edilmektedir (Otacıoğlu, 2008, s.37). Otonomi bireyin özgürlüğünü ve bireysel haklarını muhafaza edebilme ve yükseltebilme özelliğidir (Yardan & Dikmetaş, 2013, s.135). Otonomik özellik gösteren kişilerin başkaları tarafından kontrol edilmek istemeyen; bağımsızlığa ve başarıya çok önem veren bireyler olduğu ifade edilmektedir (Uğurlu & Pako, 2016, s.123). Yüksek otonomi özellikleri gösteren kişiler, kişisel başarı ve başarısızlıklara çok önem vermektedir. Çevre üzerinde sağladıkları kontrolün kaybı ya da algılanan başarısızlık depresyona neden olabilmektedir (Kabakçı, 2001, s.274).

Literatürde sosyotropi-otonomi kişilik özelliğinin; cinsiyet, yaş, eğitim durumu, bireylerin yaşadıkları yer ve ekonomik durum, meslekleri ile ilgili düşünceler, aile özellikleri, sorun çözme durumları gibi faktörler ile ilişkili olabileceği belirtilmektedir (Kaya vd., 2006, s.3). Kadınların erkeklere nazaran daha sosyotropik kişilik özelliklerine sahip oldukları, erkeklerin ise kadınlara göre daha otonomik özelliklere sahip oldukları ifade edilmektedir. Kadınların diğer insanlarla etkileşim içinde sosyal olmaya eğilim gösterirken erkeklerin ise daha ferdi bir şekilde otonomik davranış sergiledikleri belirtilmektedir (Serinkan & Barutçu, 2006, s.321). Uğurlu ve Pako (2016) tarafından yapılan bir çalışmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda cinsiyetler arasında kadınlarda sosyotropi, erkeklerde ise otonominin yüksek olduğu tespit edilmiştir. Serinkan ve Barutçu (2006) tarafından yapılan bir çalışma sonucunda ise otonomi alt ölçeğinin ortalamaları açısından erkekler kadınlara nazaran daha yüksek puan aldığı, sosyotropi alt ölçeği açısından ise kadınların erkeklere göre daha çok puan aldıkları görülmüştür. Kalkan vd. (2002) tarafından yapılan bir araştırmada kadın ve erkek sporcuların sosyotropi ve otonomi seviyelerinde anlamlı bir farklılık tespit edilmiştir. Kadın sporcuların sosyotropi seviyeleri erkek sporculara kıyasla daha yüksek iken, erkek sporcuların otonomi seviyeleri ise kadın sporculardan daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Tokmak vd. (2013) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen veriler sonucunda otonomik kişilik özelliği ortalaması, sosyotropik kişilik özelliği ortalamasına göre daha yüksek bulunmuştur. Ayrıca kadın öğrenciler daha çok sosyotropik kişilik özellikleri gösterirken erkek öğrencilerin daha çok otonomik kişilik özellikleri gösterdikleri belirlenmiştir. Ayrıca öğrencilerin eğitim düzeyi arttıkça daha çok otonomik kişilik özellikleri gösterdikleri sonucu ortaya çıkmıştır. Yapılan başka bir araştırmada ise bir ekstrem spor olarak uçurtma sörfünün 14-18 yaş arası gençlerde uçurtma sörfü eğitiminin, otonomi düzeyi üzerinde olumlu bir etkisi olduğu ileri sürülmüştür (Ceylan vd., 2016).

Kaya vd. (2006) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen verilere göre, örneklem grubunun orta ve üstü sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri gösterdiği görülmüştür. Öğrencilerin İstanbul'da kaldıkları yer, ailelerinin genel yapısı, kendisi ile ilgili kararları verme durumları ile sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri arasında, istatistiksel olarak anlamlı düzeyde farkın olduğu bulunmuştur. Başka bir araştırmadan elde edilen verilerin analizi sonucunda ise hastane çalışanlarının otonomi düzeyleri, sosyotropi düzeylerine göre daha yüksek bulunmuştur (Yardan & Dikmetaş, 2013).

Solmaz vd. (2012) tarafından yapılan bir araştırmada turizm öğrencilerinin daha çok otonom bireyler olduğunu gösterir sonuçlar elde edilmiştir. Elde edilen verilere göre otonomi kişilik özelliğinin turizmde kariyer yapma isteği üzerinde etkisinin olduğunu göstermektedir. Yapılan başka bir çalışmadan elde edilen sonuçlara göre ise, otel çalışanlarının otonomik kişilik özelliği ortalaması, sosyotropik kişilik özelliği ortalamasına göre daha yüksek bulunmuştur (Aşık, 2017).

Külekçi vd. (2015)'nin yaptıkları çalışmada sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinin orta düzeyin üzerinde, otonomik kişilik özelliklerinin sosyotropik kişilik özelliklerine göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Büyükbayram vd., (2016) tarafından yapılan bir araştırmada ise öğrenci hemşirelerin daha çok otonomik kişilik özelliği gösterdiği, psikolojik dayanıklılıklarının artması için duygusal zeka becerilerini geliştirmenin önemli olduğu ortaya çıkmıştır.

Barutçu ve Öktem (2003)'in yaptıkları çalışmada iş görenlerin büyük çoğunluğunun çevrelerinde olup bitenleri kontrol etmeye, yaptıkları işe ve başarılı olmaya yoğun istekliliği ifade eden otonomik kişilik özelliğine yakın bir eğilim sergiledikleri görülmüştür. Öktem vd. (2013) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; kadınların erkeklere kıyasla, çalışanların yöneticilere kıyasla daha çok sosyotropik kişilik özellikleri sergiledikleri gibi ondokuz ve daha genç yaş grubundaki çalışanların, eğitim durumu ilköğretim düzeyinde olanların ve idari birimlerde çalışanların da aynı şekilde daha yüksek seviyede sosyotropik kişilik özelliklerine sahip oldukları ortaya koyulmuştur. Buna karşın lisans mezunlarının daha fazla otonomik kişilik özellikleri sergiledikleri ve ilaveten yüksek düzeyde motivasyona sahip oldukları saptanmıştır.

Otacıoğlu (2008)'nin yaptığı çalışmanın sonucunda sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri ile cinsiyet, mesleği isteyerek seçip seçmeme ve depresyon puanları arasında anlamlı farklılıklar tespit edilmiştir. Kabakçı (2001)'nin yaptığı bir araştırmada ise sosyotropi ve otonomi açısından değerlendirildiğinde, kişilik özellikleri, yaşanan tecrübeler ve ortaya çıkan depresif bulguları arasındaki ilişkide farklılık gözlenmiştir. Kişilik özelliklerinden bağımsız olarak yüksek depresif belirti düzeyine sahip olan kişilerin, son altı aylık dönem içerisinde yüksek seviyede stres yaratan sosyotropik olay tecrübe ettikleri saptanmıştır. Depresif belirti düzeylerinden bağımsız olarak, otonomik düzeyi yüksek kişiler ise daha fazla stres yaratan otonomik olay deneyimledikleri tespit edilmiştir

Yapılan bir araştırmada (Fresco vd., 2001) düşük sosyotropinin, olumsuz kişiler arası olaylar ve anksiyete ile güçlü olumsuz bir ilişkiye sahip olduğunu, düşük ve yüksek otonominin, olumsuz başarı olayları ve anksiyete ile ilişkili olduğunu saptanmıştır. Başka bir araştırmada (Campbell vd., 2003) ise sosyotropinin iş rolüne uyumla veya sosyal uyumla önemli bir ilişkisi olduğu yönünde kanıt ulaşılamadığı ifade edilmiştir. Bunlara ilaveten sonuçlar; sosyotropik bireylerde zayıf sosyal uyum olmayacağı belirtilmektedir. Benzer şekilde, otonomik bireylerin başarabilecek güçleri olmasına rağmen daha iyi ya da kötü iş uyumu sağlayamayabilecekleri ifade edilmiştir (Malak & Üstün, 2011, s.11).

Keskin ve Yıldırım (2008) tarafından yapılan çalışmada öğrencilerin yüksek otonomik özelliklere sahip olduklarını göstermektedir. Problem çözme, karar verme, planlama yapma, iç kaynakları kullanmak için ataklar yapmak bunlara dahil olarak kabul edilmektedir. Yüksek otonomik özellikler iyi seviyede problem çözme becerisine sahip olduğunun da göstergesi olduğu ifade edilmiştir. Ayrıca bu araştırmada öğrencilerin problem çözme becerilerinin iyi düzeyde olduğu ortaya çıkmıştır. Bir diğer araştırmada öğrencilerin problem çözme becerisi ile kişilik genel uyumu ve sosyal ve kişisel uyum alt ölçekleri arasında pozitif ilişkinin olduğu ve bu kişilik özellikleriyle ilgili uyum düzeyi arttıkça öğrencilerin problem çözme becerilerinin arttığı sonucu elde edilmiştir (Dündar, 2009). İş-işgören uyumu açısından kişilik özellikleri konusunu irdeleyen bir çalışmada, sosyotropik kişilikteki çalışanların grup çalışmalarına daha eğilimli olduğu, bunun aksine otonomik kişilik sergileyen çalışanların ise ferdi ve bağımsız işlerde çalışmaya daha yatkın oldukları tespit edilmiştir (Serinkan & Barutçu, 2006).

Kabakçı, daha geniş bir açıdan düşünüldüğünde, insan sosyal bir varlık olduğu için, otonomik özelliklerin de kişilerarası bağlamdan kaynaklanmasının doğal görüldüğünü ifade etmektedir. “Başarılı olma, belirlenen amaçlara ulaşma gibi” birtakım otonomik ihtiyacın özünde sosyotropik ihtiyaçları karşılamak için bir araç olabilmektedir. Örneğin, “başarısız olduğum sürece sevilmem”, “mükemmel olmadığım sürece başkalarının gözünde değersizim” gibi inançlar, otonomik ihtiyaçları vurgulamasına rağmen, temelde “başkaları tarafından sevilme ve değerli bulunmak” ihtiyaçları için bir araç olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu koşulda sosyotropik/otonomik ihtiyaçları birbirinden ayırmak oldukça güç olmaktadır. Bundan dolayı, otonominin kavram olarak sorgulandığı başka çalışmalara ihtiyaç vardır (Kabakçı, 2001, s.282).

### **Problem Çözme Becerileri**

Problem kelimesi Grekçe “Problema” kelimesinden türemiştir. Morgan (1980) problemi, “bireyin hedefe ulaşmada engellenme ile karşılaştığı bir çatışma durumu” olarak ifade etmektedir (Kuru & Karabulut, 2009 s.445). John Dewey problemi, “insan zihnini karıştıran, ona meydan okuyan ve inancı belirsizleştiren her şey” olarak tanımlamaktadır. Cüceloğlu (2003) ise problemi “bireyin ulaşmak istediği hedefe ulaşmasına ket vuran engeller sonucunda ortaya çıkan durum” olarak tanımlamaktadır (Ada vd., 2010, s.157).

Problemin çeşidi ve karmaşıklığı problemlerin çözümlerinde farklılık ortaya çıkarmaktadır. Kimi problemler mantık aracılığıyla çözülmekte, kimi problemler ise duygusal yetkinliğe gereksinim duymaktadır. Bunun yanında, kimi problemlerin çözümünde farklı bir perspektiften değerlendirmeye gereksinim duyulmaktadır (Küçük, 2012, s.35). Problem çözme süreci, kişinin istediği şeyi nasıl ve hangi yolla kazanacağını belirlemede kişiye destek olmaktadır. Sorun çözme süreci ise bir amacı elde etmeye özgü bir davranıştır. Problem çözme özünde hedefe kanalize etme, alt hedefin belirlenmesi ve işlem seçimi aşamaları şeklinde üç özelliğe sahiptir (Vural, 2010, s.973). Problem çözme sürecini oluşturan, verilerin ve gerekli işlemlerin tanımlanması, sonuçların çıkarılması ve hedeflerin

belirlenmesi evreleri bireylerin problemlerini çözüme kavuşturmalarına destek olmaktadır (Ada vd., 2010, s.157). Sorun çözme ise algılanan ve tanımlanan problem ile alakalı veri toplama, problemi çözmeye istekli olma ve problem çözümünde karşılaşılan aksaklıkların saptanması basamaklarından oluşan bir süreçtir (Sardoğan vd., 2006, s.80).

Problem çözme sürecinde bireyin hem zihinsel yönden hem de beceri açısından aktif olarak katılımına ihtiyaç vardır. Kişi, problemi tanımlama, çözümlenme, problem için ihtiyaç duyulan verileri toplama, problemin çözümüne ilişkin en doğru bilgileri seçme, çözüm yollarını uygulama ve değerlendirme sürecinde şekillendirdiği bazı fikirlerin doğruluğunu değerlendirmektedir. Bu doğrultuda, kişinin bilgi ve bilme prosesini nasıl tarif ettiği, kimi veya neyi bilgi kaynağı olarak değerlendirdiği, bir bilginin doğruluğu ve geçerliliğine ne ölçüde inandığı gibi hususlara dair görüş ve yaklaşımları önem arz etmektedir. Kısacası, kişinin probleme yaklaşım şeklinde, onun problem çözme sürecine ilişkin epistemolojik inançları etkili olmaktadır (Aksan & Sözer, 2007, s.33).

Birey, bilişsel, duyuşsal ve davranışsal kapasitelerini yöneterek gündelik hayatta ortaya çıkan problemlere çözüm aramak durumundadır. Bu sayede kişi karşılaştığı basit ya da karmaşık problemlerden, kişisel gelişim sürecinde önemli deneyimler olarak faydalanarak becerilerini güçlendirebilmektedir (Sardoğan vd., 2006, s.80-81). Her bireyin karşılaştıkları problemleri çözmeyi öğrenmesi gerekmektedir çünkü problem çözme becerisi hem kişilerin hem de grubun içinde bulunduğu ortama etkili bir biçimde uyum sağlamasını sağlamaktadır. Doğru cevapları ve kesin çözümleri olan problemler olduğu gibi çözümleri kesin olmayan problemler de mevcuttur. Bu problemlerin çözüm sürecinde disiplinler arası bilgiye, çok yönlü düşünmeye ve yaratıcılığa gereksinim duyulmaktadır (Mertoğlu & Öztuna, 2004, s.84). Problem çözme becerisi, bireyi problem çözümüne ulaştıracak bilgilerin elde edilmesi ve bu verilerin kullanılabilir biçimde bir araya getirilerek bir problemin çözümü sürecinde tatbik edebilme seviyesidir (Kelleci & Gölbaşı, 2004, s.1).

Problemlerle karşılaşan bireyin kişiliği, ihtiyaçları, motivasyon faktörleri ve kişiler söz konusu olduğundan dolayı problem çözüme standart çözümler olmadığını söylemek mümkündür. Kişinin problemi yapıcı bir biçimde çözüme ulaştırması önemlidir (Oğuz, 2017, s.21). Enç (1982) problemin çözümünün öğrenilmesini etkileyen etmenleri; bireyin gelişimi ve olgunlaşması, yetenek seviyesi, motive edilme, yetiştirilme şekli, geliştiği sosyo-kültürel ortam ve eğitim ve öğretim düzeyi olarak ifade etmektedir (Ada vd., 2010, s.157). Öz güven, anne-baba tutumu, yaş, bireysel farklılıklar, sosyo-ekonomik düzey, geçmiş yaşantı ve tecrübeler, kültür ve kişilik problem çözme becerilerini etkileyen faktörler arasındadır. Bireylerin problem çözme becerileri, mensup oldukları toplumdaki diğer kişiler ve faaliyetler ve gruplarla etkileşimi sonucunda gelişmektedir (Kuru & Karabulut, 2009, s.446).

Problem çözüme zeka, stres ve dışadönüklük önemli etkenlerdir. Bunun yanı sıra etkili problem çözmeyi gerçekleştirilmede durumluk kaygı önemli bir faktördür. Kaygı düzeyi yüksek olan düşük performanslı bireylerin, problem çözme görevine odaklanmaya az zaman ayırdıkları, göreve uygun fikirler ortaya koyamadıkları ve karşılaştıkları sorunları etkili çözümedikleri görülmüştür (Ada vd., 2010, s.157). Guilford yaratıcı problem çözme modelinde hem dış çevreden hem de bireyin bedeninden gelen bazı girdilerle problem çözme davranışının başladığını belirtmektedir (Vural, 2010, s.974). Problem çözme becerilerinin tümü, kişinin sağlıklı bir ömür yaşayabilmesi ve sağlıklı ruh halini muhafaza edebilmesi için gerekli olan beceriler olarak belirtilmektedir. Etkili problem çözme becerisi, şahsi ve kişilerarası meydana gelen sorunların kısıtlandırıcı tesirini ortadan kaldırmanın yanı sıra duygusal gerginliğin negatif etkisini azaltma konusunda da önemli bir mücadele etme mekanizması rolüne sahiptir (Kuru & Karabulut, 2009, s.446).

Sosyal beceri ve kişilik özelliği olarak da kabul edilen problem çözme becerisi, aynı karar verme becerisi gibi bireyin gelişim süreci içinde kazanılan bir beceridir ve kişinin sosyal etkileşimini ve deneyimlerindeki başarısına önemli ölçüde tesiri olmaktadır. Problem çözme aşamasındaki kişinin kararsızlık durumu içinde kalmadan en mantıklı kararları alması ve ona uygun davranış sergilemesi bu becerileri daha da güçlendirecektir. Ayrıca günlük hayatta karşılaşılan problemlere etkili çözümler üretilmesi, bireyin zorluklar karşısında baş etme becerilerini kullanarak güç kazanmasını ve uyumu dengeli bir şekilde devam ettirmesini sağlamaktadır (Sardoğan vd., 2006, s.80).

Literatür incelendiğinde problem çözme becerileri konusunda birçok araştırmanın yapıldığı görülmektedir. İnel vd. (2011) 'nin yaptığı araştırma sonucunda, sınıf öğretmen adaylarının problem çözme becerilerinin oldukça yüksek olduğu saptanmıştır. Oğuz (2017)'nin yaptığı çalışma sonucunda da, okul öncesi öğretmen adaylarının problem çözme becerilerinin ortalamasının üzerinde olduğu tespit edilmiştir. Vural (2010) tarafından yapılan bir çalışmadan elde edilen veriler incelendiğinde öğretmen adaylarının toplam duygusal zekâ skorları ile problem çözme becerisi skorlarının ortalamasının üzerinde olduğu saptanmıştır. Bunlara ilaveten, Yalçın vd. (2010) tarafından yapılan bir çalışmada, öğrencilerin problem çözme becerisi açısından kendilerini yeterli seviyede algıladıkları tespit edilmiştir. Genç ve Kalafat (2010)' nın yaptığı araştırma sonuçlarına göre; babalarının eğitim durumu yüksek olan öğretmen adaylarının kendilerini, problem çözme becerisi yüksek bireyler olarak kabul ettikleri görülmüştür.

Kantek ve Gezer (2010) tarafından yapılan çalışma sonucunda, öğrencilerin problem çözme becerilerinin orta düzeyde olduğu belirlenmiştir. Mertoğlu ve Öztuna (2004) tarafından gerçekleştirilen bir araştırma sonucunda öğrencilerin orta düzeyde bir problem çözme becerisi gösterdikleri tespit edilmiştir. Karabulutlu vd. (2011) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda hemşirelik öğrencilerinin problem çözme becerilerinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır. Akın vd. (2007) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda elde edilen veriler hemşirelik öğrencilerinin problem çözme becerilerinin orta düzeyde olduğu bulgusuna ulaşılmıştır. Bu verilerin aksine Küçük (2012)'ün yaptığı araştırma sonucunda müzik öğretmenliği anabilim dalı öğrencilerinin problem çözme becerilerinin düşük düzeyde olduğu tespit edilmiştir.

Çelikkaleli ve Gündüz (2010) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda erkek ergenlerinin kadınlardan daha yüksek problem çözme becerisine sahip olduğu ortaya çıkmıştır. Yapılan başka bir çalışmada da erkeklerin problem çözme becerilerinin kadınlara nazaran yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir (Kuloğlu & Arı, 2014) Aynı şekilde, Koray ve Azar (2008)'in yaptığı çalışmadan elde edilen veriler sonucunda; erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre problem çözme beceri düzeyleri daha fazla saptanmıştır. Bunun aksine, Serin (2006)'in yaptığı araştırma sonucunda elde edilen bulgulara göre; kadın öğretmenlerin problem çözme becerisi, erkek öğretmenlere nazaran daha yüksek düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca yapılan başka bir araştırma sonucunda da, erkek ve kadın öğretmen adaylarının problem çözme becerileri arasında anlamlı bir farklılık olmamasına karşın kadınların ölçekten almış oldukları puanların ortalaması erkeklere nazaran daha yüksek olduğu saptanmıştır (İnel vd., 2011) .

Kuru ve Karabulut (2009)'un yaptığı çalışmadan elde edilen veriler doğrultusunda, cinsiyet ve ritim eğitimi dersi alıp-almama değişkenleri ile problem çözme becerileri arasında anlamlı düzeyde fark bulunmuştur. Türkçapar (2009)' in yaptığı çalışma sonucunda Beden Eğitimi bölümündeki öğrencilerin problem çözme becerileri toplam puanları ile aylık gelir düzeyleri, sosyal çevreleri ve boş zamanlarında en fazla meşgul oldukları etkinlik değişkenleri arasında anlamlı fark saptanmazken, cinsiyet ve sınıf düzeyleri arasında anlamlı bir fark tespit edilmiştir. Yapılan



başka bir çalışmaya göre öğrencilerin problem çözme becerilerinin sınıf düzeylerine göre anlamlı farklılıklar olduğu tespit edilmiştir (Çevik, 2011). Yapılan başka bir araştırmada ise problem çözme becerileri ile “sınıflar” arasında önemli bir ilişki saptanmıştır. Birinci sınıfta okuyan öğrenciler problem çözme becerisi açısından kendilerini, dördüncü sınıfta okuyan öğrencilere nazaran daha yetersiz değerlendirdiklerini ifade etmişlerdir (Tümkiye & İflazoğlu, 2000). Başka bir araştırmada, öğretmen adaylarının öğrenim gördükleri sınıflara, anabilim dallarına göre problem çözme becerileri ile ilgili algıları arasında farklılığın olduğu saptanmıştır (Genç & Kalafat, 2010).

Çevik (2011) tarafından yapılan bir araştırmadan elde edilen verilere göre; öğrencilerin problem çözme becerilerinin, cinsiyetlerine, mezun oldukları lise türüne ve yaşlarına göre istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar taşımadığı tespit edilmiştir. Tümkiye & İflazoğlu (2000)'nun araştırması sonucunda da problem çözme becerisi ile cinsiyet arasında önemli bir ilişki olmadığı görülmektedir. Aynı doğrultuda Saracaloğlu vd. (2001) tarafından yapılan çalışmanın sonucunda öğrencilerin problem çözme becerilerinin cinsiyete göre değişmediği bulgusuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Kuloğlu ve Arı (2014) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgulara göre; öğretmen adaylarının problem çözme becerilerinin cinsiyete, anne-baba eğitim durumuna, kaldıkları ve yaşadıkları yere göre anlamlı farklılık göstermediği saptanmıştır.

Özkütük vd. (2003) tarafından yapılan araştırmadan elde edilen verilere göre; öğretmen adaylarının problem çözme becerilerine ilişkin fikirleri; bölüm, mesleki toplantılara katılım yoğunluğu, zekâ oyunları oynama, kendilerini yaratıcı bulma ve ders çalışma metotları değişkenleri açısından farklılıklar ortaya koymuştur. Durmaz vd. (2007) tarafından yapılan araştırmanın sonucunda; son sınıfa mensup, yeterli maddi gelire sahip olduğunu düşünen, şehirde ikamet eden ve stresle baş edebilme yöntemleri için eğitim gören öğrencilerin problem çözme becerileri diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek seviyede olduğu saptanmıştır. Başka bir çalışmada, problem çözme becerilerinde medeni durum, mezun olunan lise, gelir düzeyi ve öğrencilerin ortaöğretim başarı algısı değişkenleri açısından istatistiksel olarak anlamlı fark belirlenmiştir (Akın vd., 2007).

Sardoğan vd. (2006) tarafından yapılan başka bir araştırmadan elde edilen verilere göre, araştırmacı ve aceleci kararsızlık stratejilerini daha çok kullanan, kişisel ve sosyal uyum açısından psiko-sosyal desteğe daha çok ihtiyaç duydukları ileri sürülmüştür. Kişilik özellikleri ile ilgili yapılan araştırmalarda kendini problem çözmeye yeterli olarak algılayanların, kişiler arası ilişkilerde daha girişken ve daha olumlu benlik algısına sahip oldukları ve ayrıca akademik açıdan daha uygun çalışma metotları ve durumları sergiledikleri saptanmıştır (Serin, 2006, s.81).

## **Yöntem**

### **Araştırmanın Amacı**

Araştırmanın amacı, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu öğrencilerinin sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerini belirlemek ve söz konusu kişilik özelliklerinin problem çözme becerileri ile ilişkisini ortaya koymaktır. Ayrıca öğrencilerin sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin problem çözme becerileri üzerine etkisini belirlemek bir diğer amacı oluşturmaktadır.

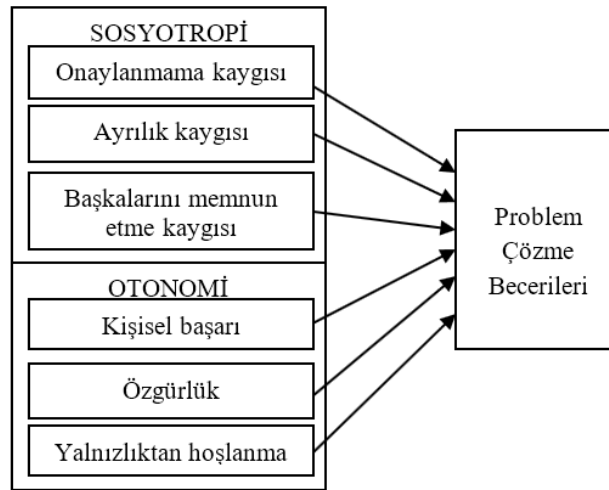
### **Örneklem**

Bu araştırmanın çalışma evrenini, Çukurova Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulunda Konaklama İşletmeciliği bölümünde öğrenim gören 218 öğrenci oluşturmaktadır. Araştırmada örneklem seçimine gidilmeyip evrenin tamamı alınmaya çalışılmış, anket formu verilen 218 öğrencinin tamamı çalışmaya dahil

edilmiştir. 217 öğrenci araştırmaya katılmıştır, anket formları kendilerine elden dağıtılmış, anket formlarının doldurulması sürecinde katılımcılara ifadeler ve anlaşılmayan konular hakkında gerekli bilgilendirmeler yapılarak ölçme hatalarının ve eksik verilerin azaltılması hedeflenmiştir. Araştırma verileri 2018 yılı Ocak ayı içerisinde toplanmıştır.

### Araştırmanın Varsayımları ve Modeli

1. Turizm öğrencilerinin sosyo-demografik değişkenler açısından problem çözme becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır?
2. Turizm öğrencilerinin sosyo-demografik değişkenler açısından sosyotropik-otonomik kişilik özellikleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır?
3. Turizm öğrencilerinin sosyotropik-otonomik kişilik özellikleri ile problem çözme becerileri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılıklar var mıdır?



Şekil 1. Araştırma Modeli

### Hipotezler

**H0:** Demografik değişkenlerle Sosyotropik, Otonomik kişilik özellikleri ve problem çözme becerileri arasında ilişki yoktur.

**H1:** Demografik değişkenlerle Sosyotropik, Otonomik kişilik özellikleri ve problem çözme becerileri arasında ilişki vardır.

**H2:** Onaylanmama kaygısı problem çözme becerilerini negatif yönde etkiler.

**H3:** Ayrılık kaygısı problem çözme becerilerini negatif yönde etkiler.

**H4:** Başkalarını memnun etme kaygısı problem çözme becerilerini pozitif yönde etkiler.

**H5:** Kişisel başarı problem çözme becerilerini pozitif yönde etkiler.

**H6:** Özgürlük problem çözme becerilerini pozitif yönde etkiler.

**H7:** Yalnızlıktan hoşlanma problem çözme becerilerini pozitif yönde etkiler.

## Veri Toplama Araçları

Araştırmadaki verileri toplamak için araştırmacı tarafından hazırlanan “Kişisel Bilgi Formu”, Beck ve arkadaşları (1983) tarafından geliştirilen ve sonrasında Şahin, Ulusoy ve Şahin (1993) tarafından Türkçeye uyarlanan “Sosyotropi-Otonomi Ölçeği” ve Heppner ve Petersen (1982) tarafından geliştirilen Şahin, Şahin ve Heppner (1993) tarafından Türkçeye uyarlanan “Problem Çözme Envanteri” kullanılmıştır.

### Kişisel Bilgi Formu

Demografik özelliklerle ilgili bilgi toplamak üzere araştırmacı tarafından hazırlanmıştır. Bu formda araştırmaya katılan turizm öğrencilerinin cinsiyet, yaş, sınıf, anne eğitim durumu, anne mesleği, baba mesleği, aile tipi, ailenin sosyo-ekonomik düzeyi ile ilgili sorular yer almaktadır.

### Sosyotropi-Otonomi Ölçeği (SOSOTÖ)

1983 yılında sosyotropi ve otonomi kişilik özelliklerini ölçmek üzere ilk olarak Beck ve arkadaşları tarafından geliştirilen bu ölçekte, sosyotropik kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik 30 ve otonomik kişilik özelliklerini ölçmeye yönelik 30 soru olmak üzere beşli Likert tipi toplam 60 soru bulunmaktadır (Sato, 2003, s.449) Bu ölçek 1993 yılında Şahin ve arkadaşları tarafından Türkçeye uyarlanmıştır Sosyotropi alt ölçekleri; onaylanmama kaygısı, ayrılık kaygısı ve başkalarını memnun etmedir. Otonomi alt ölçekleri; kişisel başarı, özgürlük ve yalnızlıktan hoşlanmadır. Sosyotropi alt ölçeği için 0,83, otonomi alt ölçeği için de 0,81 güvenilirlik katsayıları tespit edilmiştir (Savaşır & Şahin, 1997, Akt. Tokmak vd, 2013, s.6).

### Problem Çözme Envanteri (PÇE)

Orijinal adı Problem Solving Inventory, Form-A (PSI-A) olan Problem Çözme Envanteri (PÇE); Heppner ve Petersen (1982) tarafından kişinin problemlerini çözebilme yeterliliği konusunda kendisini nasıl algıladığını ve aynı zamanda problem çözme yönteminin boyutlarını belirlemek amacıyla geliştirilmiştir (Savaşır & Şahin, 1997). Problem Çözme Envanterinin Türkçe 'ye uyarlamasını Şahin vd. (1993) gerçekleştirmiştir.

Problem Çözme Envanteri, olumlu ve olumsuz ifadelerden, 6'lı likert tipinde toplam 35 maddeden oluşturulmuştur. Puanlama 32 madde üzerinden yapılmaktadır. Ölçekteki her madde 1'den 6'ya kadar puanlanmıştır. Puan aralığı 32-192'dir. Değerlendirmeye alınan 32 madde ile ölçekten alınabilecek en düşük puan 32, en yüksek puan ise 192'dir. Envanterden alınan toplam puanların yüksekliği bireyin problem çözme algısının düşük olduğunu, başka bir ifadeyle, bireyin problem çözme becerileri konusunda kendini yetersiz olarak algıladığını göstermektedir. Envanterden alınan toplam puanların düşük olması ise kişinin problem çözme beceri algısının yüksek olduğunu belirtmektedir (Şahin vd., 1993, s.379-396. Akt. Tümkaya & İflazoğlu, 2000, s.147-148).

Ölçek, 6 alt boyuttan oluşmaktadır. Bunlar; Aceleci Yaklaşım: 13,14,15,17,21,25,26,30 ve 32. maddeler, Düşünen Yaklaşım: 18,20,31,33 ve 35. maddeler, Kaçınan Yaklaşım: 1,2,3, ve 4. maddeler, Değerlendirici Yaklaşım: 6,7 ve 8. maddeler, Kendine Güvenli Yaklaşım:5,11,23,24,27,28 ve 34. maddeler, Planlı Yaklaşım: 10,12,16 ve 19. maddeler (Aslan & Sağır, 2012, s.85). Problem çözme envanterinin değerlendirilmesinde 3 madde değerlendirme dışında tutulmaktadır. (9, 22 ve 29. maddeler). 1,2,3,4,11,13,14,15,17,21,25,26,30 ve 34. maddeler ters olarak puanlanan maddelerdir (Saracaloğlu vd., 2001, s.126). Şahin, Şahin ve Heppner (1993) tarafından uyarlanan envanterin Cronbach Alfa güvenilirlik katsayısı .88 olarak bulunmuştur.

## Araştırmanın Geçerliliği ve Güvenilirliği

### Sosyotropi-Otonomi Ölçeği

Sosyotropi-Otonomi ölçeğinde ifadelerin tümü birlikte ve bu ifadelerin ait oldukları alt ölçeklerin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri Cronbach Alfa değerleri ile araştırılmıştır. Bu değer 0.70 ve üstünde bir sayı çıkması değişkenlerin güvenilir bir şekilde ölçümlendiğini gösterir. Aşağıdaki Tablo 1'den anlaşılacağı üzere tüm ifadeler için Alfa değeri 0.881 olarak hesaplanmıştır. Alt ölçeklere ait ayrı ayrı alfa değerleri de çoğunlukla 0.70 ve ondan daha büyük bulunmuştur.

**Tablo 1.** Sosyotropi-Otonomi Ölçeğinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Tüm ifadeler	0.881
Sosyotropi	0.851
Onaylanmamama	0.736
Ayrılık	0.736
Başkalarını memnun etme	0.495
Otonomi	0.857
Kişisel Başarı	0,774
Özgürlük	0,700
Yalnızlıktan Hoşlanma	0,498

### Problem Çözme Envanteri

Problem çözme envanterinde yer alan ifadelerin tümü birlikte ve bu ifadelerin ait oldukları alt ölçeklerin ayrı ayrı güvenilirlik analizleri Cronbach Alfa değerleri ile araştırılmıştır. Bu değer 0.70 ve üstünde bir sayı çıkması değişkenlerin güvenilir bir şekilde ölçümlendiğini gösterir. Aşağıdaki tablodan da anlaşılacağı üzere tüm ifadeler için Alfa değeri 0.903 olarak hesaplanmıştır. Alt ölçeklere ait ayrı ayrı alfa değerleri de çoğunlukla 0.70 ve ondan daha büyük bulunmuştur.

**Tablo 2.** Problem Çözme Envanterinin Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Ölçekler	Cronbach's Alpha
Tüm ifadeler	0.903
Aceleci Yaklaşım	0.759
Düşünen Yaklaşım	0.834
Kaçıngan Yaklaşım	0.680
Değerlendirici Yaklaşım	0.770
Kendine Güvenli Yaklaşım	0.705
Planlı Yaklaşım Alt Boyutu	0.815

### Bulgular ve Değerlendirme

#### Katılımcılara Ait Demografik Bulgular

Araştırmaya katılan 217 öğrencilere ait demografik özellikler Tablo 3'de özetlenmiştir. Öğrencilerin bazıları demografik bilgi formunu boş bırakmıştır. İstatistik analizlerde, sınıf karşılaştırmalarda 217 öğrenci; Cinsiyet karşılaştırmalarında 212; Aile Tipi ve SES ait karşılaştırmalar da ise 211 öğrencinin verileri değerlendirilmiştir.

**Tablo 3.** Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Kişi Sayısı	%
Sınıf	Birinci Sınıf	79	38.2%
	İkinci Sınıf	110	53.1%
	Üçüncü Sınıf	10	4.8%
	Dördüncü Sınıf	8	3.9%
	Total	207	100.0%
Cinsiyet	Kadın	73	34.4%
	Erkek	139	65.6%
	Total	212	100.0%
Anne_ Eğitim	Okur-Yazar Değil	19	9.0%
	Okur Yazar	16	7.6%
	İlkokul Mezunu	59	28.1%
	Ortaokul Mezunu	39	18.6%
	Lise Mezunu	55	26.2%
	Üniversite Mezunu	22	10.5%
	Total	210	100.0%
Anne_ Meslek	İşçi	18	8.7%
	İşsiz	134	64.7%
	Emekli	19	9.2%
	Devlet Memuru	13	6.3%
	Serbest meslek	23	11.1%
	Total	207	100.0%
Baba_ Meslek	İşçi	35	17.0%
	İşsiz	10	4.9%
	Emekli	63	30.6%
	Devlet Memuru	19	9.2%
	Zanaatkar	3	1.5%
	Esnaf	17	8.3%
	Serbest meslek	59	28.6%
	Total	206	100.0%
Aile_ Tipi	Çekirdek	156	73.9%
	Parçalanmış	19	9.0%
	Geniş	36	17.1%
	Total	211	100.0%
SES	Üst	22	10.4%
	Orta	155	73.5%
	Alt	34	16.1%
	Total	211	100.0%

Katılımcıların %65.6'sını erkekler, %34.4'ünü ise kadınlar oluşturmaktadır. Katılımcıların %53.1'inin ikinci sınıf, %38.2'sinin birinci sınıf, %4,8'inin üçüncü sınıf ve %3.9'unun dördüncü sınıf olduğu görülmektedir. Öğrencilerin anne eğitim durumu incelendiğinde öğrencilerin %28,1'inin annelerinin ilkökul mezunu, %26.2'sinin lise mezunu, %18.6'sının ortaokul mezunu, %10.5'inin üniversite mezunu, %9'unun okur-yazar olmadığı ve %7.6'sının ise okur yazar olduğu belirlenmiştir. Anne meslek durumu açısından bakıldığında, öğrenci annelerinin %64.7'sinin işsiz, %11.1'inin serbest meslek sahibi, %9.2'sinin emekli, %8.7'sinin işçi, %6.3'ünün ise devlet memuru olduğu görülmektedir. Baba meslek durumu açısından bakıldığında, öğrenci babalarının %30.6'sının emekli, % 28.6'sının serbest meslek sahibi, %17'sinin işçi, %9.2'sinin devlet memuru, %8.3'ünün esnaf, %4.9'unun işsiz, %1.5'inin ise zanaatkar olduğu belirlenmiştir. Aile tipi incelendiğinde, %73.9'unun çekirdek aile, %17.1'inin geniş aile ve %9'unun ise parçalanmış aile olduğu görülmektedir. Sosyo-ekonomik seviye (SES) açısından incelendiğinde, %73.5'inin orta düzeyde, %16.1'inin alt düzeyde, 10.4'ünün ise üst düzeyde olduğu belirlenmiştir.

## Sosyotropi – Otonomi Ölçeği Analiz Bulguları

Sosyotropi-Otonomi ve problem çözme envanteri olmak üzere her iki ankette tüm sorulara verilen yanıtlar alt ölçekler üzerinden değerlendirilmiştir. Verilen yanıtların frekansları bu şekilde tablolandırılıp grafiklendirilmiştir. Ayrıca her iki anket için de tüm sorulara verilen yanıtlar genel eğilimi belirlemek amacıyla tartılandırılmıştır. Örneğin bu amaçla Sosyotropi otonomi anketi için Hiç tanımlamıyor için 1, Biraz tanımlıyor için 2, İyi tanımlıyor için 3, Oldukça iyi tanımlıyor için 4 ve son olarak da Çok iyi tanımlıyor için 5 kodlaması yapılmış ve her bir ifadeye verilen yanıtların sayısı ile bu kodlar çarpılmıştır. Elde edilen çarpımlar toplanarak toplam cevap sayısına bölünmüş ve her bir soru için ilgilenilen demografik özelliğe ait tartılı ortalama hesaplanmıştır. Katılımcıların verdikleri yanıtların tartılı ortalamalarının demografik özelliklere göre fark gösterip göstermediğinin tespiti için 2 faktörlü demografik özelliklerde t testi kullanılmış, 2'den daha fazla faktörü olan demografik özellikler için ise tek yönlü ANOVA kullanılmıştır. ANOVA sonucu farklılık bulunması durumunda farklılığın hangi gruplardan kaynaklandığının bulunması için Tukey çoklu karşılaştırma testi kullanılmıştır. Tüm analizler için önem seviyesi olarak 0.05 belirlenmiştir. Tüm öğrencilerin (n=217) ölçek toplam puanları değerlendirildiğinde; Sosyotropi-Otonomi puanlarının yüksek düzey olduğu (ortalama Sosyotropi puanı  $70.8 \pm 8.9$ ; Otonomi puanı  $68.7 \pm 6.3$ ) saptanmıştır. Problem çözme envanterinin ortalama puanı  $71.9 \pm 6.1$  dir. Genel olarak öğrencilerin PÇE becerilerinin orta düzeyde olduğu saptanmıştır.

Tablo 4'te sınıflara göre SOSOTÖ ölçeğinin alt grup karşılaştırmaları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi ile yapılmıştır. Öğrencilerin okudukları sınıfa ile SOSOTÖ ölçeği alt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Farklılığın hangi sınıftan kaynaklandığını belirlemek için uygulanan post-hoc analiz sonucunda 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin ortalama ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmazken; 1.sınıf ve 2.sınıflara göre aldıkları ortalama puanların istatistiksel anlamlı olarak daha düşük olduğu saptanmıştır.

İkinci sınıf öğrencilerinin ortalama sosyotropi puanı  $78.5 \pm 10.1$  iken; 1.sınıfların  $52.7 \pm 6.9$ ; 3.sınıfların  $6.3 \pm 1.2$ ; 4.sınıfların  $5.5 \pm 1.1$  olduğu saptanmıştır ( $p=0.00$ ;  $F=799.3$ ). İkinci sınıf öğrencilerinin ortalama otonomi puanı  $85.8 \pm 7.2$  iken; 1.sınıfların  $59.1 \pm 6.2$ ; 3.sınıfların  $6.7 \pm 0.8$ ; 4.sınıfların  $5.8 \pm 0.9$  olduğu saptanmıştır ( $p=0.00$ ;  $F=2050.4$ ). Sosyotropi-Otonomi ve problem çözme ölçeğinin tüm alt ölçeklerinde en yüksek puanının ikinci sınıflarda olduğu; en düşük puanında 3. ve 4.sınıflarda olduğu saptanmıştır. İkinci sınıf öğrencilerin ölçek ortalama ölçek puanlarının birinci sınıflara göre de istatistiksel anlamlı olarak yüksek olduğu saptanmıştır.

**Tablo 4.** Okunulan Sınıfa Göre SOSOTÖ Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Alt Ölçek	Sınıf	Ortalama	Std. Sapma	N	F	P
Ayrılık Kaygısı	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	52.71	6.89	79	440.50	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	78.48	10.14	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.29	1.21	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.48	1.23	8		
	Toplam	62.83	8.12	207		
Başkalarını Memnun Etme	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	53.29	7.80	79	131.60	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	76.94	14.43	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.00	1.31	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.11	0.81	8		
	Toplam	61.71	8.16	207		

**Tablo 4.** Okunulan Sınıfa Göre SOSOTÖ Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları (devamı)

Onaylanmama Kaygısı	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	47.20	8.01	79	276.60	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	72.46	9.59	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.98	1.07	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	4.78	0.97	8		
	Toplam	56.99	8.24	207		
Sosyotropi	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	51.01	7.73	79	799.30	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	76.11	11.02	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.12	1.16	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.16	1.07	8		
	Toplam	60.41	8.90	207		
Kişisel Başarı	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	60.95	5.23	79	1369.90	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	88.80	5.53	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	7.00	0.67	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.02	0.88	8		
	Toplam	71.02	5.00	207		
Özgürlük	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	58.48	7.93	79	477.20	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	83.48	9.28	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.53	0.99	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.80	1.17	8		
	Toplam	67.22	8.05	207		
Yalnızlıktan Hoşlanma	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	56.57	3.08	79	1979.40	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	84.40	2.86	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.70	0.79	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.33	0.27	8		
	Toplam	66.97	2.74	207		
Otonomi	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	59.09	6.23	79	2050.40	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	85.79	7.21	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.75	0.83	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.79	0.94	8		
	Toplam	68.69	6.28	207		

Tablo 5'te cinsiyete göre SOSOTÖ ölçeğinin alt grup karşılaştırmaları Bağımsız Grup T testi yöntemi ile yapılmıştır. Öğrencilerin cinsiyeti ile SOSOTÖ ölçeği alt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Sosyotropi ve Otonomi kişilik özellikleri açısından erkek öğrencilerin aldığı ortalama puanların, kız öğrencilere göre istatistiksel olarak daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Erkeklerin ortalama sosyotropi puanı  $91.6 \pm 12.2$  iken, kadınların ortalama sosyotropi puanı  $50.1 \pm 8.5$  olarak hesaplanmıştır ( $p=0.00$ ;  $t=15.3$ ). Erkeklerin ortalama Otonomi puanı  $104.1 \pm 9.5$  iken, kadınların ortalama otonomi puanı  $56.5 \pm 5.9$  olarak hesaplanmıştır ( $p=0.00$ ;  $t=23.3$ ). Çalışmamızda erkeklerin kadınlara göre istatistiksel anlamlı olarak daha fazla Sosyotropik ve Otonomik özellik gösterdiği saptanmıştır.

**Tablo 5.** Cinsiyete Göre SOSOTÖ Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan t Testi Analizi Tablosu

Alt Ölçek	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N	t	P
Ayrılık Kaygısı	Kadın	52.26	7.65	73	10.99	0.00
	Erkek	93.97	11.34	139		
	Total	73.12	8.11	212		
Başkalarını Memnun Etme	Kadın	50.17	10.52	73	6.89	0.00
	Erkek	94.37	13.31	139		
	Total	72.27	8.16	212		
Onaylanmama Kaygısı	Kadın	47.10	7.84	73	8.57	0.00
	Erkek	86.48	12.23	139		
	Total	66.79	8.22	212		

**Tablo 5.** Cinsiyete Göre SOSOTÖ Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan t Testi Analizi Tablosu (devamı)

Sosyotropi	Kadın	50.05	8.45	73	15.29	0.00
	Erkek	91.57	12.24	139		
	Total	70.81	8.92	212		
Kişisel Başarı	Kadın	58.02	5.26	73	19.07	0.00
	Erkek	107.82	7.36	139		
	Total	82.92	6.01	212		
Özgürlük	Kadın	55.62	7.56	73	11.14	0.00
	Erkek	101.88	12.23	139		
	Total	78.75	8.02	212		
Yalnızlıktan Hoşlanma	Kadın	55.23	1.94	73	22.49	0.00
	Erkek	101.00	4.59	139		
	Total	78.12	2.70	212		
Otonomi	Kadın	56.50	5.87	73	23.29	0.00
	Erkek	104.08	9.52	139		
	Total	80.29	6.31	212		

Tablo 6’da aile tipine göre SOSOTÖ ölçeğinin alt grup karşılaştırmaları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi ile yapılmıştır. Öğrencilerin aile tipi ile SOSOTÖ ölçeği ve tüm alt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Farklılığın hangi aile yapısından kaynaklandığını belirlemek için uygulanan post-hoc Tukey analizi sonucunda; aile tipine göre öğrencilerinin ortalama ölçek puanları en yüksek puana çekirdek aileye sahip olanların, en düşük puana sahip olanlarında parçalanmış aileye sahip olan öğrencilerde olduğu saptanmıştır. Çekirdek aile öğrencilerinin ortalama sosyotropi puanı  $105.6 \pm 14.4$  iken; parçalanmış aileye sahip olanların  $12.2 \pm 2.3$ ; geniş ailesi olanların  $23.6 \pm 3.8$  olduğu saptanmıştır ( $p=0.00$ ;  $F=999.9$ ). Çekirdek aileye sahip öğrencilerinin ortalama otonomi puanı  $119.2 \pm 10.6$  iken; parçalanmış aileye sahip olanların  $13.9 \pm 2.0$ ; geniş ailesi olanların  $27.1 \pm 2.4$  olduğu saptanmıştır ( $p=0.00$ ;  $F=2428.6$ ).

Sosyotropik ve Otonomik kişilik özellikleri açısından çekirdek aile yapısına sahip öğrencilerin, diğer aile yapılarındakilere göre istatistiksel anlamlı olarak daha fazla sosyotropik ve otonomik özellik gösterdiği saptanmıştır.

**Tablo 6.** Aile Tipine Göre SOSOTÖ Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Alt Ölçek	Aile Tipi	Ortalama	Std. Sapma	N	F	P
Ayrılık Kaygısı	Çekirdek <sup>a</sup>	108.22	13.75	156	504.74	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	13.52	1.66	19		
	Geniş <sup>b</sup>	24.23	4.00	36		
	Total	73.12	8.11	211		
Başkalarını Memnun Etme	Çekirdek <sup>a</sup>	107.80	17.10	156	179.29	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	12.17	2.16	19		
	Geniş <sup>b</sup>	24.40	4.49	36		
	Total	72.27	8.16	211		
Onaylanmama Kaygısı	Çekirdek <sup>a</sup>	100.72	14.41	156	329.37	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	10.44	1.98	19		
	Geniş <sup>b</sup>	22.16	2.79	36		
	Total	66.79	8.22	211		
Sosyotropi	Çekirdek <sup>a</sup>	105.62	14.68	156	999.88	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	12.18	2.28	19		
	Geniş <sup>b</sup>	23.58	3.78	36		
	Total	70.81	8.92	211		
Kişisel Başarı	Çekirdek <sup>a</sup>	112.83	8.35	156	1637.11	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	14.47	1.75	19		
	Geniş <sup>b</sup>	28.27	1.95	36		
	Total	82.92	6.01	211		



**Tablo 6.** Aile Tipine Göre SOSOTÖ Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları (devamı)

Özgürlük	Çekirdek <sup>a</sup>	117.47	13.96	156	553.03	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	13.58	2.47	19		
	Geniş <sup>b</sup>	26.22	2.85	36		
	Total	78.75	8.02	211		
Yalnızlıktan Hoşlanma	Çekirdek <sup>a</sup>	115.53	3.67	156	3250.21	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	13.83	1.56	19		
	Geniş <sup>b</sup>	26.67	1.06	36		
	Total	78.12	2.70	211		
Otonomi	Çekirdek <sup>a</sup>	119.23	10.59	156	2428.62	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	13.99	2.01	19		
	Geniş <sup>b</sup>	27.13	2.38	36		
	Total	80.29	6.31	211		

Tablo 7’de sosyo-ekonomik seviyelerine (SES) göre SOSOTÖ ölçeğinin alt grup karşılaştırmaları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi ile yapılmıştır. Öğrencilerin SES ile SOSOTÖ ölçeği toplam puan ve tüm alt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Farklılığın hangi SES yapısından kaynaklandığını belirlemek için uygulanan post-hoc Tukey analizi sonucunda; öğrencilerinin ortalama ölçek puanı en yüksek orta düzey SES olanların olduğu saptanmıştır. Sosyotropi alt tiplerini incelediğimizde; ayrılık kaygısı ve onaylanmama kaygısı alt başlıklarında SES’in tüm değişkenleri arasında gruplar arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Ancak başkalarını memnun etme kaygı alt ölçeği ortalama puanlarında SES orta düzey olanlarla diğerleri arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmışken; üst ve alt düzey sosyo-ekonomik sahip olanların “başkalarını memnun etme” puanlarının benzer (istatistiksel olarak aralarında fark olmadığı) saptanmıştır. Otonomik kişilik ölçeğinde ise tüm alt ölçek gruplarının birbirinden istatistiksel anlamlı olarak farklı oldukları saptanmıştır.

SES orta düzey olan öğrencilerinin ortalama sosyotropi puanı  $105.4 \pm 15.2$  iken; SES üst düzey olanların  $13.4 \pm 1.2$ ; SES alt düzey olanların  $22.6 \pm 3.7$  olduğu saptanmıştır ( $p=0.00$ ;  $F=953.6$ ). SES orta düzey olan öğrencilerinin ortalama Otonomi puanı  $118.8 \pm 10.3$  iken; SES üst düzey olanların  $15.9 \pm 1.8$ ; SES alt düzey olanların  $25.6 \pm 2.7$  olduğu saptanmıştır ( $p=0.00$ ;  $F=953.6$ ).

Sosyotropi ve Otonomi kişilik özellikleri açısından SES orta düzey olan öğrencilerin diğerlerine göre istatistiksel olarak anlamlı bir şekilde daha fazla sosyotropi ve otonomi özellik gösterdiği saptanmıştır.

**Tablo 7.** Sosyo Ekonomik Seviyeye (SES) Göre SOSOTÖ Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Alt Ölçek	SES	Ortalama	Std. Sapma	N	F	P
Ayrılık Kaygısı	Üst <sup>c</sup>	14.22	1.48	22	473.76	0.00
	Orta <sup>a</sup>	108.78	14.57	155		
	Alt <sup>b</sup>	22.97	3.20	34		
	Total	73.12	8.11	211		
Bşkalarını Memnun Etme	Üst <sup>b</sup>	13.14	2.40	22	171.75	0.00
	Orta <sup>a</sup>	106.97	17.19	155		
	Alt <sup>b</sup>	24.26	4.49	34		
	Total	72.27	8.16	211		
Onaylanmama Kaygısı	Üst <sup>c</sup>	12.44	1.48	22	314.61	0.00
	Orta <sup>a</sup>	99.80	14.38	155		
	Alt <sup>b</sup>	21.08	3.46	34		
	Total	66.79	8.22	211		

**Tablo 7.** Sosyo Ekonomik Seviyeye (SES) Göre SOSOTÖ Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları (devamı)

Sosyotropi	Üst <sup>c</sup>	13.37	1.85	22	953.63	0.00
	Orta <sup>a</sup>	105.37	15.16	155		
	Alt <sup>b</sup>	22.64	3.69	34		
	Total	70.81	8.92	211		
Kişisel Başarı	Üst <sup>c</sup>	16.78	1.41	22	1712.16	0.00
	Orta <sup>a</sup>	112.23	7.97	155		
	Alt <sup>b</sup>	26.55	2.41	34		
	Total	82.92	6.01	211		
Özgürlük	Üst <sup>c</sup>	15.47	2.18	22	554.33	0.00
	Orta <sup>a</sup>	116.75	13.68	155		
	Alt <sup>b</sup>	25.05	3.34	34		
	Total	78.75	8.02	211		
Yalnızlıktan Hoşlanma	Üst <sup>c</sup>	15.37	0.82	22	2645.81	0.00
	Orta <sup>a</sup>	116.03	4.22	155		
	Alt <sup>b</sup>	24.63	1.61	34		
	Total	78.12	2.70	211		
Otonomi	Üst <sup>c</sup>	15.97	1.77	22	2480.29	0.00
	Orta <sup>a</sup>	118.80	10.31	155		
	Alt <sup>b</sup>	25.57	2.75	34		
	Total	80.29	6.31	211		

Öğrencilerin ölçeklerin alt grup ve toplamlarından aldıkları puanların birbirleriyle korelasyonu incelemek Pearson korelasyon analizi yapılmıştır. Tablo 8 incelendiğinde Sosyotropi alt ölçeklerinden Ayrılık kaygısı ile Başkalarını memnun etme ve Onaylanmama kaygısı arasında pozitif yönlü orta düzey bir korelasyon saptanmıştır (sırasıyla  $r=0.59$ ,  $r=0.69$   $p<0.05$ ). Başkalarını memnun etme ve Onaylanmama kaygısı arasında da pozitif yönlü orta düzey bir korelasyon saptanmıştır (sırasıyla  $r=0.57$ ,  $p<0.05$ ). Otonomi ölçeği ve alt grupları arasındaki korelasyon incelendiğinde de ölçekler alt başlıkları arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönde yüksek korelasyon saptanmıştır. Sosyotropi ile Otonomi arasındaki korelasyonlar değerlendirildiğinde; iki ölçek toplam puanları arasında pozitif yönlü korelasyon saptanmıştır ( $r=0.48$ ,  $p<0.05$ ). Öğrencilerin Sosyotropi puanı arttıkça otonomi puanının da istatistiksel anlamlı olarak artması beklenmektedir. Toplamda ve alt ölçeklerin birbirleri arasında pozitif ilişki saptanmıştır.

**Tablo 8.** SOSOTÖ Korelasyon Analizi Sonuçları

Boyut	Ölçek		1	2	3	4	5	6	7	8
1	Sosyotropi	r	1							
		p								
		N	217							
2	Ayrılık Kaygısı	r	,914**	1						
		p	,000							
		N	217	217						
3	Bşkalarını Memnun Etme	r	,776**	,590**	1					
		p	,000	,000						
		N	217	217	217					
4	Onaylanmama kaygısı	r	,888**	,694**	,575**	1				
		p	,000	,000	,000					
		N	217	217	217	217				
5	Otonomi	r	,481**	,461**	,459**	,348**	1			
		p	,000	,000	,000	,000				
		N	217	217	217	217	217			

**Tablo 8.** SOSOTÖ Korelasyon Analizi Sonuçları (devamı)

6	Kişisel Başarı	r	,380**	,387**	,375**	,239**	,900**	1		
		p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
		N	217	217	217	217	217	217		
7	Özgürlük	r	,500**	,481**	,441**	,383**	,899**	,683**	1	
		p	,000	,000	,000	,000	,000	,000		
		N	217	217	217	217	217	217	217	
8	Yalnızlıktan hoşlanma	r	,360**	,300**	,378**	,291**	,776**	,558**	,615**	1
		p	,000	,000	,000	,000	,000	,000	,000	
		N	217	217	217	217	217	217	217	217

\*\*p<0.05, r:pearson korelasyon katsayısı N: gözlem sayısı

### Problem Çözme Envanteri Analiz Bulguları

Tablo 9'da sınıflara göre problem çözme envanteri (PÇE) ve ölçeğinin alt grup karşılaştırmaları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi ile yapılmıştır. Öğrencilerin okudukları sınıfa ile PÇE ölçeği alt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Farklılığın hangi sınıftan kaynaklandığını belirlemek için post-hocTukey analizi yapıldı. Çoklu karşılaştırmalar sonucunda 3. ve 4. sınıf öğrencilerinin ortalama ölçek puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmazken; 1.sınıf ve 2.sınıflara göre aldıkları ortalama puanların istatistiksel olarak anlamlı olarak daha düşük olduğu saptanmıştır.

Birinci sınıf öğrencilerinin ortalama PÇE puanı  $46.8 \pm 9.1$  iken; 2.sınıfların  $69.5 \pm 6.2$ ; 3.sınıfların  $6.2 \pm 0.9$ ; 4.sınıfların  $5.1 \pm 1.0$  olduğu saptanmıştır ( $p=0.00$ ;  $F=1052.9$ ). Problem çözme ölçeğinin toplam değerlendirmesinde ve tüm alt ölçeklerinde en yüksek puanının ikinci sınıflarda olduğu; en düşük puanında 3. ve 4.sınıflarda olduğu saptanmıştır. İkinci sınıf öğrencilerin ölçek ortalama ölçek puanlarının birinci sınıflara göre de istatistiksel anlamlı olarak yüksek olduğu saptanmıştır.

Problem çözme becerileri puanı arttıkça, problem çözme becerisinin düştüğü bilinmektedir. İkinci sınıf öğrencilerinin problem çözme becerileri diğer sınıflara göre istatistiksel anlamlı olarak daha düşük tespit edilmiştir. Problem çözme becerisi en iyi olan sınıfların 3. ve 4 olduğu saptanmıştır.

**Tablo 9.** Okunulan Sınıfa Göre PÇE Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları

Alt Ölçek	Sınıf	Ortalama	Std. Sapma	N	F	P
Aceleci Yaklaşım	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	39.58	14.63	79	118.23	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	63.00	5.27	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.46	0.83	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	4.63	1.55	8		
	Total	49.03	8.48	207		
Değerlendirici Yaklaşım	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	49.61	3.13	79	1071.71	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	70.16	1.04	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.78	0.75	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.22	0.63	8		
	Total	56.70	1.81	207		
Düşünen Yaklaşım	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	48.80	3.74	79	511.55	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	73.57	5.37	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.40	0.82	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.30	0.62	8		
	Total	58.23	4.34	207		

**Tablo 9.** Okunulan Sınıfa Göre PÇE Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Sonuçları (devamı)

Kaçınan Yaklaşım	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	50.63	1.21	79	2145.69	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	72.83	2.42	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.33	0.54	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.00	0.89	8		
	Total	58.53	4.34	207		
Kendine Güvenli yaklaşım	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	49.29	3.46	79	583.48	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	70.64	6.09	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.55	0.81	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.21	0.86	8		
	Total	56.87	4.63	207		
Planlı Yaklaşım	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	50.59	3.04	79	1362.47	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	73.54	1.91	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	7.08	0.22	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.54	0.50	8		
	Total	58.94	4.47	207		
Problem Çözme Genel	Birinci Sınıf <sup>b</sup>	46.84	9.09	79	1052.93	0.00
	İkinci Sınıf <sup>a</sup>	69.54	6.15	110		
	Üçüncü Sınıf <sup>c</sup>	6.19	0.88	10		
	Dördüncü Sınıf <sup>c</sup>	5.08	1.02	8		
	Total	55.33	6.82	207		

Tablo 10'da cinsiyete göre PÇE ölçeği toplam puan ve alt gruplarının dağılımları ve analiz sonuçları özetlenmiştir. İstatistiksel karşılaştırma için bağımsız grup t-testi kullanılmıştır. Erkek öğrencilerin ortalama PÇE puanı  $84.5 \pm 6.5$  iken; kadın öğrencilerin ortalama PÇE puanı  $46.9 \pm 5.2$  olarak hesaplanmıştır ( $p=0.00$ ;  $t=-25.46$ ).

Problem çözme becerileri açısından erkek öğrencilerin problem çözme becerilerinin kadın öğrencilere göre istatistiksel anlamlı olarak daha yüksek puana sahip olduğu; problem çözme becerilerinin daha kötü olduğu saptanmıştır.

**Tablo 10.** Cinsiyete Göre PÇE Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan t Testi Analizi Tablosu

Alt Ölçek	Cinsiyet	Ortalama	Std. Sapma	N	t	P
Aceleci Yaklaşım	Kadın	41.37	4.12	73	-16.08	0.00
	Erkek	78.48	5.56	139		
	Total	66.01	5.09	212		
Değerlendirici Yaklaşım	Kadın	51.89	1.70	73	-16.37	0.00
	Erkek	81.11	2.58	139		
	Total	71.39	2.29	212		
Düşünen Yaklaşım	Kadın	50.47	2.95	73	-11.48	0.00
	Erkek	85.93	6.25	139		
	Total	74.07	5.14	212		
Kaçınan Yaklaşım	Kadın	46.79	2.52	73	-25.01	0.00
	Erkek	90.58	2.43	139		
	Total	75.86	2.47	212		
Kendine Güvenli yaklaşım	Kadın	47.40	5.11	73	-13.31	0.00
	Erkek	86.88	5.95	139		
	Total	73.63	5.69	212		
Planlı Yaklaşım	Kadın	51.00	0.62	73	-17.92	0.00
	Erkek	88.29	4.11	139		
	Total	75.81	2.92	212		
Total	Kadın	46.98	5.19	73	-25.46	0.00
	Erkek	84.47	6.51	139		
	Total	71.90	6.08	212		

Tablo 11'de aile tipine göre Problem çözme becerileri ölçeği ve alt grup karşılaştırmaları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi ile yapılmıştır. Öğrencilerin aile tipi ile PÇE ölçeği ve tüm alt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Farklılığın hangi aile yapısından kaynaklandığını belirlemek için

uygulanan post-hoc Tukey analizi sonucunda; aile tipine göre öğrencilerinin ortalama ölçek puanları en yüksek puana çekirdek aileye sahip olanların, en düşük puana sahip olanlarında parçalanmış aileye sahip olan öğrencilerde olduğu saptanmıştır. Çekirdek aile öğrencilerinin ortalama PÇE toplam puanı  $96.7 \pm 7.8$  iken; parçalanmış aileye sahip olanların  $13.1 \pm 1.6$ ; geniş ailesi olanların  $21.6 \pm 2.1$  olduğu saptanmıştır ( $p=0.00$ ;  $F=2976.29$ ). Problem çözme becerileri açısından çekirdek aile yapısındakilerin, problem çözme becerilerinin diğer aile yapılarına göre istatistiksel anlamlı olarak daha kötü olduğu saptanmıştır.

**Tablo 11.** Aile Tipine Göre PÇE Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Analizi Tablosu

Alt Ölçek	Aile Tipi	Ortalama	Std. Sapma	N	F	P
Aceleci Yaklaşım	Çekirdek <sup>a</sup>	88.44	6.68	156	950.16	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	12.22	1.99	19		
	Geniş <sup>b</sup>	19.18	1.39	36		
	Total	66.01	5.09	211		
Değerlendirici Yaklaşım	Çekirdek <sup>a</sup>	97.05	3.25	156	1427.41	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	13.44	1.23	19		
	Geniş <sup>b</sup>	22.50	1.09	36		
	Total	71.39	2.29	211		
Düşünen Yaklaşım	Çekirdek <sup>a</sup>	99.43	6.35	156	742.13	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	14.16	1.48	19		
	Geniş <sup>b</sup>	22.80	1.43	36		
	Total	74.07	5.14	211		
Kaçınan Yaklaşım	Çekirdek <sup>a</sup>	101.21	3.32	156	2010.92	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	13.79	1.16	19		
	Geniş <sup>b</sup>	22.37	1.23	36		
	Total	75.86	2.47	211		
Kendine Güvenli yaklaşım	Çekirdek <sup>a</sup>	98.50	7.58	156	707.11	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	13.26	1.58	19		
	Geniş <sup>b</sup>	22.52	2.25	36		
	Total	73.63	5.69	211		
Planlı Yaklaşım	Çekirdek <sup>a</sup>	103.79	2.48	156	3327.84	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	12.75	1.43	19		
	Geniş <sup>b</sup>	22.75	0.88	36		
	Total	75.81	2.92	211		
Problem Çözme Genel	Çekirdek <sup>a</sup>	96.68	7.81	156	2976.29	0.00
	Parçalanmış <sup>c</sup>	13.13	1.65	19		
	Geniş <sup>b</sup>	21.63	2.12	36		
	Total	71.90	6.08	211		

Tablo 12’de sosyo-ekonomik seviyelerine (SES) göre PÇE ölçeğinin toplam ve alt grup karşılaştırmaları Tek Yönlü Varyans Analizi (ANOVA) yöntemi ile yapılmıştır. Öğrencilerin SES ile PÇE ölçeği ve tüm alt grupları arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık saptanmıştır. Farklılığın hangi SES yapısından kaynaklandığını belirlemek için uygulanan post-hoc Tukey analizi sonucunda; öğrencilerinin ortalama PÇE ölçek puanı en yüksek orta düzey SES olanların olduğu saptanmıştır. SES orta düzey olan öğrencilerinin ortalama PÇE puanı  $97.9 \pm 8.3$  iken; SES üst düzey olanların  $12.8 \pm 1.6$ ; SES alt düzey olanların  $20.7 \pm 2.2$  olduğu saptanmıştır ( $p=0.00$ ;  $F=2803.15$ ).

Problem çözme becerileri açısından orta düzeyde sosyo-ekonomik seviyedekilerin (SES) problem çözme becerilerinin, diğerlerine göre istatistiksel anlamlı olarak daha kötü; en iyi problem çözme becerisine sahip olan grubun da üst düzey sosyo-ekonomik düzeye sahip olanlarda olduğu saptanmıştır.

**Tablo 12.** Sosyo Ekonomik Seviyeye (SES) Göre PÇE Alt Ölçek Puanlarına Uygulanan ANOVA Analizi Tablosu

Alt Ölçek	Aile Tipi	Ortalama	Std. Sapma	N	F	P
Aceleci Yaklaşım	Üst <sup>c</sup>	11.20	1.03	22	649.88	0.00
	Orta <sup>a</sup>	89.69	8.56	155		
	Alt <sup>b</sup>	18.96	1.82	34		
	Total	66.01	5.09	211		
Değerlendirici Yaklaşım	Üst <sup>c</sup>	13.00	0.76	22	2191.41	0.00
	Orta <sup>a</sup>	99.72	2.47	155		
	Alt <sup>b</sup>	20.28	1.68	34		
	Total	71.39	2.29	211		
Düşünen Yaklaşım	Üst <sup>c</sup>	13.90	2.00	22	1038.90	0.00
	Orta <sup>a</sup>	100.50	5.12	155		
	Alt <sup>b</sup>	22.00	1.69	34		
	Total	74.07	5.14	211		
Kaçınan Yaklaşım	Üst <sup>c</sup>	14.09	1.03	22	1200.05	0.00
	Orta <sup>a</sup>	100.13	4.49	155		
	Alt <sup>b</sup>	23.17	1.06	34		
	Total	75.86	2.47	211		
Kendine Güvenli yaklaşım	Üst <sup>c</sup>	13.28	1.39	22	648.55	0.00
	Orta <sup>a</sup>	100.38	8.28	155		
	Alt <sup>b</sup>	20.62	2.27	34		
	Total	73.63	5.69	211		
Planlı Yaklaşım	Üst <sup>c</sup>	13.04	0.96	22	2767.69	0.00
	Orta <sup>a</sup>	105.04	2.94	155		
	Alt <sup>b</sup>	21.21	1.29	34		
	Total	75.81	2.92	211		
Problem Çözme Genel	Üst <sup>c</sup>	12.84	1.61	22	2803.15	0.00
	Orta <sup>a</sup>	97.88	8.27	155		
	Alt <sup>b</sup>	20.73	2.16	34		
	Total	71.90	6.08	211		

Öğrencilerin ölçeklerden aldıkları ortalama puanların birbirleriyle korelasyonu Pearson korelasyon analiziyle incelenmiş ve Tablo 13'te korelasyon katsayıları belirtilmiştir. Aceleci yaklaşım ile değerlendirici yaklaşım alt ölçekleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki olmadığı saptanmıştır ( $r=0.02$ ;  $p=0.786$ ). Diğer tüm alt ölçeklerin birbirileri ile istatistiksel anlamlı olarak pozitif korelasyona sahip oldukları saptanmıştır.

Değişkenler arasında en yüksek korelasyonun “kendine güvenli yaklaşım ile düşünen yaklaşım ( $r=0.78$ ;  $p=0.00$ )” arasında ve “kendine güvenli yaklaşım ile planlı yaklaşım ( $r=0.76$ ;  $p=0.00$ )” arasında olduğu saptanmıştır.

**Tablo 13.** PÇE Korelasyon Analizi Sonuçları

		1	2	3	4	5	6
1	Aceleci Yaklaşım	R	1				
		P					
		N	217				
2	Değerlendirici Yaklaşım	R	0.019	1			
		P	0.786				
		N	217	217			
3	Düşünen Yaklaşım	R	0.286**	0.542**	1		
		P	0.000	0.000			
		N	217	217	217		

**Tablo 13.** PÇE Korelasyon Analizi Sonuçları (devamı)

		R	0.499**	0.160*	0.230**	1		
4	Kaçınan Yaklaşım	P	0.000	0.019	0.001			
		N	217	217	217	217		
5	Kendine Güvenli Yaklaşım	R	0.380**	0.508**	0.785**	0.333**	1	
		P	0.000	0.000	0.000	0.000		
		N	217	217	217	217	217	
6	Planlı Yaklaşım	R	0.206**	0.645**	0.793**	0.215**	0.757**	1
		P	0.002	0.000	0.000	0.001	0.000	
		N	217	217	217	217	217	217
								**p<0.01
								*p<0.05

Problem çözme becerileri alt ölçekleri ile Sosyotropi ve Otonomi ölçekleri arasındaki ilişki Pearson korelasyon analiziyle incelenmiştir.

Sosyotropi ile PÇE alt ölçeklerinden sadece aceleci yaklaşım arasında istatistiksel olarak anlamlı pozitif yönlü düşük bir korelasyon saptanmıştır ( $r=0.14$ ;  $p=0.039$ ). Öğrencinin Sosyotropi özellik gösterme eğilimi arttıkça aceleci yaklaşım puanının da istatistiksel anlamlı olarak artması beklenmektedir.

Otonomi ile PÇE alt ölçeklerinden değerlendirici yaklaşım hariç diğer tüm alt ölçekler arasında pozitif yönlü düşük bir korelasyon saptanmıştır. Otonomi özellik gösterme eğilimi arttıkça problem çözme beceri alt puanlarının da istatistiksel anlamlı olarak artması beklenmektedir. Öğrenciler otonomik kişilik gösterdiklerinde problem çözme becerilerinin azalması beklenmektedir.

**Tablo 14.** Sosyotropi/Otonomi ve Problem Çözme Becerilerine Ait Tüm Ölçekler Arası Korelasyon

		Aceleci Yaklaşım	Değerlendirici Yaklaşım	Düşünen Yaklaşım	Kaçınan Yaklaşım	Kendine Güvenli Yaklaşım	Planlı Yaklaşım
Sosyotropi	r	0.140*	-0.088	-0.070	0.125	-0.071	-0.074
	p	0.039	0.194	0.305	0.065	0.297	0.280
	N	217	217	217	217	217	217
Ayrılık Kaygısı	r	0.152*	0.017	0.005	0.137*	-0.029	-0.038
	p	0.025	0.804	0.941	0.043	0.667	0.577
	N	217	217	217	217	217	217
Başkalarını Memnun Etme	r	0.124	-0.135*	-0.080	0.140*	-0.026	-0.058
	p	0.069	0.047	0.239	0.039	0.702	0.391
	N	217	217	217	217	217	217
Onaylanmama Kaygısı	r	0.087	-0.151*	-0.127	0.057	-0.124	-0.099
	p	0.203	0.026	0.062	0.405	0.069	0.146
	N	217	217	217	217	217	217
Otonomi	r	0.209**	0.108	0.184**	0.375**	0.267**	0.166*
	p	0.002	0.114	0.007	0.000	0.000	0.014
	N	217	217	217	217	217	217
Kişisel Başarı	r	0.162*	0.149*	0.187**	0.389**	0.273**	0.167*
	p	0.017	0.028	0.006	0.000	0.000	0.014
	N	217	217	217	217	217	217
Özgürlük	r	0.195**	0.074	0.135*	0.312**	0.211**	0.118
	p	0.004	0.281	0.047	0.000	0.002	0.082
	N	217	217	217	217	217	217
Yalnızlıktan Hoşlanma	r	0.200**	0.025	0.155*	0.239**	0.194**	0.149*
	p	0.003	0.712	0.022	0.000	0.004	0.028
	N	217	217	217	217	217	217
							**p<0.01
							*p<0.05

Tablo 15’te araştırmada öğrencilerin Problem çözme becerilerini etkileyecek bağımsız faktörleri belirlemek için Çok Değişkenli Doğrusal Regresyon analizi yapılmıştır. Regresyon modelinde bağımsız değişkenlerin sosyotropik ve otonomik kişilik ile alt boyutları; bağımlı değişken olarak da problem çözme becerisi envanterinden alınan puan alınmıştır.

Yapılan doğrusal regresyon analizi sonuçları incelendiğinde modelin anlamlı olduğu görülmektedir ( $F=5.72$ ;  $p=0.000$ ). Sosyotropi ölçeği onaylanmama kaygısı alt faktörü ve Otonomi ölçeği kişisel başarı alt faktörünün PÇE üzerine etkisi olduğu söylenebilmektedir. Sosyotropi ölçeği ve Otonomi ölçeği ile PÇE arasında pozitif bir ilişki vardır ( $R=0.37$ ). Bağımsız değişkenlerin bağımlı değişkeni açıklama oranı  $R^2=0.12$  olarak bulunmuştur. Bu sonuç öğrencinin problem çözme becerisindeki değişiminin %11.6’ onaylanmama kaygısı ve kişisel başarı ile açıklanabileceğini göstermektedir. Bu anlamda yapılan basit doğrusal regresyon analizi sonuçlarına göre H2 ve H5 kabul edilmiştir. Öğrencinin onaylanma kaygı puanı düştükçe ve kişisel başarı puanı arttıkça PÇE puanının da artması beklenir.

**Tablo 15.** Sosyotropik ve Otonomik Kişilik Özelliklerinin Alt Boyutlarının Problem Çözme Becerilerine Etkisi

<b>R</b>	<b>R<sup>2</sup></b>	<b>Düzeltilmiş R<sup>2</sup></b>	<b>Std. hata</b>	<b>F</b>	<b>p(sig)</b>
<b>0,375</b>	<b>0,141</b>	<b>0,116</b>	<b>0,93</b>	<b>5,72</b>	<b>0,000</b>
<b>Boyutlar</b>		<b>Beta</b>		<b>t</b>	<b>p(sig)</b>
(Constant)		2,28		5,12	0,00
Onaylanmama Kaygısı		-0,13		-2,27	0,02
Ayrılık Kaygısı		0,05		1,06	0,29
Başkalarını Memnun Etme		-0,13		-1,52	0,12
Kişisel Başarı		0,14		2,56	0,01
Özgürlük		0,06		0,94	0,35
Yalnızlıktan Hoşlanma		0,11		1,20	0,23

## Sonuç

Bu çalışmada, turizm yüksekokulu öğrencilerinin sosyotropi-otonomi kişilik özelliklerine göre problem çözme becerileri incelenmiştir. Ayrıca çeşitli değişkenlere göre sosyotropi-otonomi kişilik özelliklerinin ve problem çözme becerilerinin farklılaşp farklılaşmadığı araştırılmıştır. Sonuç olarak çalışmamızda sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerine göre problem çözme becerilerini demografik değişkenlerin etkilediği saptanmış ve H1 hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, turizm öğrencilerinin problem çözme becerileri ve sosyotropi-otonomi kişilik özelliklerinde cinsiyete göre istatistiksel anlamlı bir farklılık olduğu görülmüştür. Bulgulara göre erkek öğrenciler kız öğrencilere göre daha fazla sosyotropik ve otonomik özellikler gösterdiği saptanmıştır. Araştırma bulgularımız kapsamında, sadece erkek öğrencilerin yüksek otonomi düzeyleri boyutunda paralellik gösteren araştırmalar bulunmaktadır (Serinkan & Barutçu, 2006; Uğurlu & Pako, 2016; Kalkan, Tutkun & Kışalı, 2002; Tokmak vd., 2013; Öktem vd., 2013). Literatürde kadınların erkeklere göre daha fazla sosyotropik kişilik özelliklerine sahip oldukları, erkeklerin ise kadınlara göre daha otonomik özelliklere sahip oldukları ifade edilmektedir. Ancak bizim çalışmamızda erkek öğrencilerin kız öğrencilere göre daha fazla sosyotropik ve otonomik özellikler göstermesini eğitim aldıkları bölümle ilişkilendirmek mümkündür. Turizm eğitimi alan ve çalışma şekli tüm birimlerle etkileşimi, etkili iletişim becerileri ve başarılı ekip çalışmasını gerektiren turizm sektöründe tecrübe edinen bireylerde sosyal aidiyete, grup çalışmalarına olan yatkınlığa, diğer bireylerle pozitif etkileşime vurgu yapan sosyotropik özelliklerin erkek öğrencilerde de yüksek çıkması olası bir durum olabilmektedir.



Elde edilen sonuçlara göre kız öğrencilerin problem çözme becerilerinin de erkek öğrencilere göre istatistiksel anlamlı yüksek olduğu tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgularla paralellik gösteren çalışmalar bulunmaktadır (Çelikkaleli & Gündüz, 2010; Kuloğlu & Arı, 2014; Kuru & Karabulut, 2009; Türkçapar, 2009; Koray & Azar, 2008). Bu bulguların aksine erkek ve kız öğrencilerin problem çözme becerilerinde farklılığın saptanmadığı araştırmalar da bulunmaktadır (Dündar, 2009; Saracalaoğlu vd., 2001; Tümkiye & İflazoğlu, 2000). Kız öğrencilerin problemleri çözerken aceleci davranmadıkları, serinkanlı bir şekilde problemlerle başa çıkmaya çalıştıkları söylenebilir. Ayrıca problemler karşısında daha değerlendirici ve kaçınan olmayan davranış sergiledikleri ve olaylara daha planlı ve sistemli yaklaştıkları şeklinde yorumlanabilir. Son yıllarda eğitim ve iş hayatında kadınların önceki yıllara nazaran daha çok yer almaları ve aynı zamanda ebeveynlerin çocuk yetiştirmedeki tutum değişiklikleri kızların problem çözme becerilerini arttırdığı söylenebilir.

Öğrencilerin öğrenim gördüğü sınıf düzeyine göre problem çözme becerilerinde ve sosyotropi-otonomi kişilik özelliklerinde farklılıklar belirlenmiştir. İkinci sınıf öğrencileri diğer sınıflardaki öğrencilere göre istatistiksel anlamlı daha fazla sosyotropik ve otonomik özellikler göstermektedir. Birinci sınıfların da 3. ve 4. sınıf öğrencilerine göre istatistiksel anlamlı daha fazla sosyotropi ve otonomi özellikler gösterdiği saptanmıştır. Üç ve dördüncü sınıfların sosyotropik-otonomik kişilik özellikleri arasında istatistiksel anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Bunun aksine Deniz ve Kesicioğlu'nun (2012) yaptıkları çalışmada öğretmen adaylarının kişilik alt boyutlarından aldıkları puanları ile öğrenim gördükleri sınıf düzeyleri arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark saptanmamıştır. İkinci sınıf öğrencilerinin yeni arkadaş gruplarına (okul, ev, yurt vb.) dahil olma, onların desteğini alma, onlar tarafından benimsenme ve önemsenme gibi sebeplerle daha çok sosyotropik özellikler gösterebilmektedir. Ayrıca, aileden ayrı geçirdikleri ilk yıllarda kendi bağımsızlıklarının ve sorumluluklarının farkında olarak başarı hedeflerine odaklı davranmaları onların daha otonom özellikler göstermelerine neden olabilmektedir.

Ayrıca çalışmamızda ikinci sınıf öğrencilerinin problem çözme becerilerinin de diğer sınıflardaki öğrencilere göre istatistiksel anlamlı daha düşüktür. Üçüncü ve dördüncü sınıflar arasında problem çözme becerilerinde istatistiksel anlamlı bir ilişki saptanmamıştır. Sırasıyla en iyi probleme çözme becerisine 3. ve 4. sınıfların sonrasında birinci sınıfların, en kötü olanların da 2. sınıflar olduğu saptanmıştır. Benzer şekilde sınıf düzeylerine göre problem çözme becerilerinde anlamlı farklılıkların saptandığı çalışmalar bulunmaktadır (Türkçapar, 2009; Çevik, 2011; Tümkiye & İflazoğlu, 2000; Genç & Kalafat, 2010; Aslan & Sağır, 2012; Dündar, 2009; İnel vd., 2011; Kantek & Gezer, 2010; Durmaz vd., 2007). Bunun aksine Keskin ve Yıldırım'ın (2008) yaptıkları çalışmada öğrencilerin problem çözme becerileri ile öğrenim gördükleri sınıflar arasında anlamlı bir fark bulunamamıştır. Dördüncü sınıf öğrencilerinin yaşadıkları mezuniyet telaşı, derslerin yoğunluğu ve gelecek kaygısı onları problemlerle baş etme konusunda kendilerine güvenmeleri ve gelecekleri için daha planlı ve değerlendirici bir yaklaşım sergilemeleri konusunda yönlendirdiği şeklinde yorumlanabilir. İkinci sınıf öğrencilerinin ise derslerinde veya sosyal çevrelerinde yaşadıkları birtakım problemler onların problem çözme becerilerinde düşüşe yol açmış olabilir.

Turizm öğrencilerinin problem çözme becerileri ve sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinin aile yapısı değişkenine göre değişip değişmediği kontrol edildiğinde, çekirdek aile yapısındakilerin problem çözme becerileri ve sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinin istatistiksel anlamlı farklılaştığı görülmektedir. Sonuçlara göre çekirdek aile yapısındaki öğrencilerin diğer aile yapısındakilere göre daha fazla daha yüksek olduğu sosyotropik ve otonomik özellikler gösterdiği; problem çözme becerilerinin de istatistiksel anlamlı olarak daha kötü olduğu

gözlenmiştir. Bu bulguların aksine Kaya vd. (2006) yaptıkları çalışma sonucunda öğrencilerin sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri ile aile tipi değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir fark bulunmamıştır. Durmaz vd. (2007) yaptıkları çalışmada ise öğrencilerin problem çözme becerileri üzerinde aile tipinin anlamlı bir etkisi olmadığı belirlenmiştir. Literatürdeki verilere göre problem çözme becerileri ve sosyotropik-otonomik kişilik özellikleri ile aile yapısı arasında istatistik anlamlı bir ilişki saptanmazken; bizim çalışmamızda aile tipinin öğrencilerin problem çözme becerileri ve sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerini etkilediği bulunmuştur. Az sayıda aile bireyleri ile yetişen çekirdek aile yapısına sahip bireylerin sosyal çevresindeki diğer insanlarla olan ilişkilerinin iyi olmasını önemsemeleri ve onlar tarafından kabul görmeyi ve sevimliyi istemeleri bu bireylerin daha fazla “sosyal bağımlı kişilik” özellikleri sergilemelerine neden olabilmektedir. Bunun yanı sıra çekirdek aile yapısına sahip bireylerin ebeveynleri tarafından daha ilgili bir şekilde yetiştirilmeleri sonucunda kendine güvenen, daha bağımsız ve sorumluluk sahibi olmaları ve aynı zamanda başarıya odaklı olmaları bu bireylerin “özerk” kişilik özellikleri sergilemelerine de neden olabilmektedir. Çekirdek aile yapısına sahip bireylerin karşılaştıkları problemleri diğer yakın aile bireyleri tarafından desteği olmadan (büyükanne, büyükbaba, teyze, dayı, kuzen vb.) genellikle kendileri çözmek durumunda kalmaları onları problemler karşısında daha aceleci davranmalarına ve kaçınan tutum sergilemelerine neden olabilmektedir.

Öğrencilerin, problem çözme beceri düzeyleri ve sosyotropik-otonomik kişilik özellikleri hakkında görüşleri sosyo-ekonomik seviye değişkenine göre incelendiğinde, orta sosyo-ekonomik seviyedeki öğrencilerinin diğer öğrencilere göre istatistiksel olarak daha fazla sosyotropik ve otonomik kişilik özellikler gösterdiği saptanmıştır. Problem çözme becerileri incelendiğinde; orta düzey sosyo-ekonomik seviyede olanların en kötü problem çözme becerilerine sahip olduğu; en iyi problem çözme becerilerine sahip olanlarında üst düzey SES sonrasında ise alt düzey SES sahip olanlar olduğu saptanmıştır. Kaya vd. (2006) yaptıkları çalışma sonucunda ise araştırma bulgularımızın aksine öğrencilerin sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri ile ekonomik durum değişkeni arasında istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Durmaz vd. (2007) yaptıkları çalışmada öğrencilerin problem çözme becerileri üzerinde ekonomik yeterliliklerinin etkisi olduğu saptanmıştır. Akın vd. (2007) yaptıkları çalışmada da problem çözme becerilerinde gelir düzeyi değişkeni yönünden farklılık tespit edilmiştir. Bu bulguların aksine Tümçaya ve İflazoğlu'nun (2000) yaptıkları çalışmada sosyo-ekonomik düzey değişkeni yönünden anlamlı bir fark saptanmamıştır. Orta sosyo-ekonomik seviyedeki öğrencilerin içinde buldukları sosyal çevrede kabul görmek, sevimli ve sayılmak için onların daha sosyotropik özellikler, kişisel başarıya önem vererek daha iyi şartlara sahip olmak istemeleri ise onları daha otonomik özellikler göstermelerine neden olduğu şeklinde yorumlanabilir. Sahip oldukları imkanlarla yüksek sosyo-ekonomik seviyedeki öğrencilerin problemler karşısında kendine daha çok güvenli ve değerlendirici yaklaşımla davranmaları ve olaylara karşı aceleci değil daha serinkanlı tutum sergilemeleri mümkün olabilmektedir.

Öğrencilerin problem çözme beceri düzeyleri hakkındaki algıları anne eğitim durumu değişkenine göre kontrol edildiğinde, bu değişkenin problem çözme becerilerinde bir farklılığa neden olmadığı görülmüştür. Benzer şekilde problem çözme becerileri boyutunda anne eğitim düzeyleri açısından anlamlı bir farklılığın saptanmadığı araştırmalar bulunmaktadır (Kuloğlu & Arı, 2014; Aslan & Sağır, 2012; Durmaz vd., 2007; Tümçaya & İflazoğlu, 2000; Genç & Kalafat, 2010). Bunun aksine Durmaz vd. (2007) yaptıkları çalışmada anne ve babası üniversite mezunu olan öğrencilerin problem çözme becerilerinin diğer öğrencilere kıyasla daha yüksek olduğu saptanmıştır.

Araştırmanın bulguları incelendiğinde, turizm öğrencilerinin sosyotropi-otonomi kişilik özelliklerinde anne eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık olmadığı görülmüştür. Bu bulguların aksine Kurtkaya ve Ayalp'ın (2016) yaptıkları çalışmada annenin eğitim seviyesinin yükseldikçe öğrencilerin otonomik kişilikten sosyotropik kişiliğe doğru farklılaşma gösterdiği saptanmıştır. Ayrıca Yalçın vd. (2010) yaptıkları çalışmada da annenin eğitim düzeyi açısından anlamlı düzeyde farklılık olduğu belirlenmiştir.

Bunun yanı sıra öğrencilerin problem çözme beceri düzeyleri ve sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerine anne ve baba mesleği değişkenine göre bakıldığında, öğrencilerin hem problem çözme becerilerinde hem de sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinde bir farklılığa neden olmadığı tespit edilmiştir. Problem çözme becerisi boyutunda Tümkaya ve İflazoğlu'nun (2000) yaptıkları çalışmada da anne ve baba mesleği açısından anlamlı düzeyde farklılık olmadığı belirlenmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde, öğrencilerin sosyotropik kişilik özellikleri ile problem çözme becerileri alt ölçeği olan aceleci yaklaşım arasında düşük de olsa pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir. Sosyotropik özellik gösterme puanı arttıkça aceleci yaklaşım puanının da artması beklenmektedir. Bilindiği üzere PÇE puanının artması, problem çözme becerisini azaltmaktadır. Sosyotropik özellik gösterme eğilimi arttıkça aceleci yaklaşım düzeyi azalmaktadır. Bunun yanı sıra, otonomik kişilik özellikleri ile problem çözme becerileri alt ölçekleri olan aceleci yaklaşım, düşünen yaklaşım, kaçınan yaklaşım, kendine güvenli yaklaşım ve planlı yaklaşım arasında düşük de olsa pozitif ve istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Öğrencilerin otonomik özellik gösterme eğilimi arttıkça problem çözme becerileri alt ölçekleri olan aceleci yaklaşım, düşünen yaklaşım, kaçınan yaklaşım, kendine güvenli yaklaşım ve planlı yaklaşım eğilim puanlarının da artış gözlenmesi beklenmektedir. PÇE puanının artmasının problem çözme becerisini azalttığı doğrultuda, otonomik kişilik gösteren kişinin problem çözme becerisinin düşük olduğu saptanmıştır.

Araştırma sonucunda sosyotropik kişiliğin alt boyutlarından onaylanmama kaygısının problem çözme becerisini anlamlı düzeyde ve olumsuz yönde etkilediği saptanmıştır. Onaylanmama kaygısı puanı arttıkça sosyotropik özellik katsayısının azaldığı görülmektedir. Buna karşın, otonomik kişiliğin alt boyutlarından kişisel başarının ise problem çözme becerisini anlamlı düzeyde ve olumlu yönde etkilediği belirlenmiştir. Kişisel başarı puanı arttıkça otonomik özellik katsayısının da arttığı gözlenmektedir. Düşük sosyotropik özellikler gösteren kişilerin diğer insanlardan onay almaya çok önem vermediği dolayısıyla karşılaştıkları problemleri başkalarının onayına başvurmadan alma eğiliminde oldukları düşünülebilir. Kişisel başarıya çok önem veren otonomik bireylerin ise problem çözme sürecinde sahip oldukları özgüvenle karşılaştıkları sorunları başarıyla çözüme kavuşturma yönünde davranış sergiledikleri söylenebilir.

Kişiliğin salt birey tarafından geliştirilmediği ve çevresel şartların da kişilik gelişimi üzerinde önemli etkileri olduğu ifade edilmektedir. Bu açıdan bakıldığında turizm öğrenimi görmekte olan öğrencilerin aktif iş hayatı şartlarına uygun yaşamamaları ve bu çevre şartlarında bulunmamalarının onların daha otonom bir yapı sergilemelerinin sebebi olduğu belirtilmektedir. Ayrıca Otani vd. (2011) tarafından yapılan bir çalışmada değişkenlik ve belirsizliğin yüksek olduğu ilişki ve durumlara otonom bireylerin sosyotrop bireylere nazaran daha iyi adapte olduğu ifade edilmektedir (Solmaz vd., 2012, s.63).

Şahin vd. (1993) otonominin; subjektif özgüven, fonksiyonel otonomi (problemlerle baş etme, hayatta kontrollü olma, bireyin kendi gereksinimlerini kendisinin karşılaması) ve duygusal otonomi (güvenlik ve onay gereksinimlerinin bağımsız olması) şeklinde üç formunun olduğunu belirtmişlerdir.

Turizm sektöründe kariyer yapmayı hedefleyen bireylerin yüksek seviyede sosyotropik kişilik özelliğine sahip olmamaları mesleki başarıları açısından önemlidir. Kişilik özelliklerinin problem çözme becerilerinde önemli bir etmen olduğu düşünüldüğünde emek-yoğun özelliği olan turizm sektörü için bu unsurun önemi daha da ön plana çıkmaktadır. Eğitim hayatının üst basamaklarında yer alan üniversite döneminde kişilerin çevresiyle kurduğu sağlıklı iletişim onların hem kişiliklerinin şekillenmesine hem de karşılaştıkları zorluklarda kullanabilecekleri problem çözme becerilerinin gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Çevresiyle uyumlu bir kişiliğe ve yüksek düzeyde problem çözme becerisine sahip bireylerin yaşamdaki başarısı da aynı oranda yüksek olacaktır.

Bu sonuçlar doğrultusunda; eğitim kurumlarında öğrencilerin kendi kişilik özelliklerini tanımaları ve farkında olmaları için çeşitli çalışmaların yapılması, kişiliklerine uygun alanlarda kariyer planlamaları yapmaları yönünde teşvik edilmeleri, bu yönde gerekli eğitimlerin verilmesi, eğitim öğretim programlarında öğrencilerin problem çözme becerilerini geliştirebilecek düzenlemelerin yapılması ve ilgili konularda sertifika programlarının uygulanması önem arz etmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyetinin ön planda olduğu turizm sektöründe personel seçimini gerçekleştirecek insan kaynakları planlamasında kişilik özelliklerinin ve problem çözme becerilerinin dikkate alınarak değerlendirme yapılması gerekmektedir.

Bu araştırmada birtakım kısıtlar söz konusu olmuştur. İlk olarak çalışmanın dar bir örneklem üzerinde uygulanmasının elde edilen verilerin genellenerek yorumlanabilmesini olumsuz yönde etkilediği söylenebilir. Bu nedenle yapılacak çalışmaların geniş bir örneklem grubunda uygulanmasının daha genellenebilir veriler elde etme açısından önemli ölçüde yararlı olacağı düşünülmektedir. İkinci olarak, literatürde kişilik özelliklerinin bireylerin problem çözme becerileri üzerindeki etkilerini konu alan araştırmaların oldukça az olduğu görülmektedir. Bu bağlamda kişilik özelliklerinin bireylerin gerek özel ve sosyal yaşamlarında gerekse iş yaşamlarında karşılaştıkları zorluklarla başa çıkabilmeleri için sahip olmaları gereken problem çözme becerileri üzerindeki etkilerinin araştırılmasının literatüre önemli katkılar sağlayacağı söylenebilir.

## KAYNAKÇA

- Ada, Ş., Dilekmen, M., Alver, B. & Seçer, İ. (2010). İlk ve ortaöğretim okul yöneticilerinin problem çözme becerilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Educational Administration: Theory and Practice*, 16(2), 153-166.
- Akın, S., Güngör, İ, Mendi, B., Şahin, N., Bizat, E. & Durna, Z. (2007). Üniversite öğrenimlerini sürdüren hemşirelik bölümü öğrencilerinin problem çözme becerileri ve iç-dış kontrol odağı Algısı. *Hemşirelikte Eğitim ve Araştırma Dergisi*. 4(2), 30-36.
- Aksan, N. & Sözer, M.A. (2007). Üniversite Öğrencilerinin epistemolojik inançları ile problem çözme becerileri arasındaki ilişkiler. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 8(1), 31-50.

- Aslan, O. & Sağır, Ş.U. (2012). Fen ve teknoloji öğretmen adaylarının problem çözme becerileri. *Türk Fen Eğitimi Dergisi*, 9(2), 83-94.
- Aşık, N.A. (2017). Otel çalışanlarının sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin örgütsel özdeşleşme düzeylerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(3), 288-302.
- Barutçu, E. & Öktem, Ş. (2003, Ekim 16-18). İş-işgören uyumu açısından kişilik özelliklerinin değerlendirilmesi: Bir uygulama. *9. Ulusal Ergonomi Kongresi*, Denizli, Türkiye.
- Büyükbayram, A., Arabacı, L.B., Taş, G. & Varol, D. (2016). Öğrenci hemşirelerin duygusal zeka ve sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri ile psikolojik dayanıklılıkları arasındaki ilişki. *İzmir Katip Çelebi Üniversitesi Sağlık Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 1(3), 29-37.
- Campbell, D.G., Kwon, P., Reff, R.C. & Williams, M.G. (2003). Sociotropy and Autonomy: An Examination of Interpersonal and Work Adjustment. *Journal of Personality Assessment*, 80(2), 206-207.
- Ceylan, M., Akçakoyun, F. & Sukan, H.D. (2016). Bir Ekstrem Spor Olarak Uçurtma Sörfünün Sosyotropi ve Otonomi Düzeyi Üzerindeki Etkisi. *Celal Bayar Üniversitesi Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*. 11(2), 1-9.
- Çelikkaleli, Ö. & Gündüz, B. (2010). Ergenlerde problem çözme becerileri ve yetkinlik inançları. *Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*. 19(2), 361-377.
- Çevik, D.B. (2011). Müzik öğretmeni adaylarının çeşitli değişkenlere göre problem çözme becerileri. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 19 (3), 1003-1012.
- Deniz, Ü. & Kesicioğlu, O.S. (2012). Okul Öncesi Öğretmen Adaylarının Kişilik Özelliklerinin Bazı Değişkenlerle ilişkisinin incelenmesi. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*. 13(2), 1-13.
- Durmaz, Ş., Kaçar, Z., Can, S., Koca, R., Yeşilova, D. & Tortumluoğlu, G. (2007). Çanakkale sağlık yüksekokulu öğrencilerinin problem çözme becerileri (PÇB) ve etkileyen bazı faktörler. *Atatürk Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10(4), 63-71.
- Dündar, S. (2009). Üniversite öğrencilerinin kişilik özellikleri ile problem çözme becerileri arasındaki ilişkinin incelenmesi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 24(2), 139-150.
- Genç, S.G. & Kalafat, T. (2010). Öğretmen Adaylarının Empatik Becerileri İle Problem Çözme İstekleri, *Kuramsal Eğitimbilim*, 3(2), 135-147.
- Fresco, D.F., Sampson, W.S., Craighead L.W. & Koons, A.N. (2001). The Relationship of Sociotropy and autonomy to symptoms of depress in and anxiety. *Journal of Cognitive Psychotherapy: An International Quarterly*, 15(1), 17-31.
- İnel, D., Evrekli, E. & Türkmen, L. (2011). Sınıf öğretmeni adaylarının problem çözme becerilerinin araştırılması. *Pamukkale Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 29(1), 167-178.
- Kabakçı, E. (2001). Üniversite öğrencilerinde sosyotropik/otonomik kişilik özellikleri, yaşam olayları ve depresif belirtiler. *Türk Psikiyatri Dergisi*, 12(4), 273-282.

- Kalkan, M., Tutkun, E. & Kishalı, N.F. (2002). Sporcuların sosyotropi ve otonomi düzeylerinde cinsiyetin rolü. *Beden Eğitimi ve Spor Bilimleri Dergisi*, 4(3), 5-7.
- Kantek, F. & Gezer, N. (2010, Kasım 11-13). Bir sağlık yüksekokulunda öğrencilerin eleştirel düşünme ve problem çözme becerilerinin incelenmesi. *International Conference on New Trends in Education and Their Implications*, Antalya, Türkiye.
- Karabulutlu E., Yılmaz, S. & Yurttaş, A. (2011). Öğrencilerin duygusal zeka düzeyleri ile problem çözme becerileri arasındaki ilişki. *Psikiyatri Hemşireliği Dergisi*, 2(2), 75-79.
- Karahan, T.F. (2009). The effects of a communication and conflict resolution skill training program on sociotrophy levels of university students. *Educational Sciences: Theory & Practice*, 9(2), 787-797.
- Kaya, N., Aştı, T., Acaroğlu, R., Kaya, H. & Şendir, M. (2006). Hemşire öğrencilerin sosyotropik-otonomik kişilik özellikleri ve ilişkili faktörlerin incelenmesi. *C.Ü. Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*, 10(3), 1-11.
- Kelleci, M. & Gölbaşı, Z. (2004). Bir üniversite hastanesinde çalışan hemşirelerin problem çözme becerilerinin bazı değişkenler açısından incelenmesi. *Cumhuriyet Üniversitesi Hemşirelik Yüksekokulu Dergisi*. 8(2), 1-8.
- Keskin, G. & Yıldırım, G.Ö. (2008). Yapısalcı yaklaşım normlarında üniversite öğrencilerinin problem çözme, otonomi, çoklu zeka durumlarının değerlendirilmesi. *İnönü Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 9(16), 67-88.
- Koray, Ö. & Azar, A. (2008). Ortaöğretim öğrencilerinin problem çözme ve mantıksal düşünme becerilerinin cinsiyet ve seçilen alan açısından incelenmesi. *Kastamonu Eğitim Dergisi*. 16(1), 125-136.
- Koroğlu, Ö. (2014). Meslek seçimi ile kişilik özellikleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi: Turizm rehberliği öğrencileri üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 19(2), 137-157.
- Kuloğlu, A. & Arı, Ü. (2014). Fen ve teknoloji öğretmen adaylarının problem çözme becerilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(8), 94-109.
- Kurtkaya, K. & Ayalp, G.C. (2016, Eylül 5-7). Üniversite öğrencilerinin sosyotropi ve otonomi kişilik özelliklerinin benlik saygısı ile ilişkisi. *19. Ulusal Psikoloji Kongresi*, İzmir, Türkiye.
- Kuru, E. & Karabulut, E.O. (2009). Ritim eğitimi ve dans dersi alan ve almayan beden eğitimi ve spor yüksekokulu öğrencilerinin problem çözme becerilerinin çeşitli değişkenler bakımından incelenmesi. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 29(2), 441-458.
- Küçük, D.P. (2012). Müzik öğretmenliği anabilim dalı öğrencilerinin iletişim ve problem çözme becerileri. *Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 32(1), 33-54.
- Külekçi, E., Özlü, Z. K. & Özer, N. (2015). Cerrahi kliniklerde çalışan hemşirelerin sosyotropik ve otonomik kişilik özelliklerinin belirlenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 18(2), 79-86.
- Malak, B. & Üstün, B. (2011). Hemşirelerin sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri ve tükenmişlik düzeyleri arasındaki ilişkinin belirlenmesi. *Hacettepe Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Dergisi*, 18(2), 1-16.
- Mertoğlu, H. & Öztuna, A. (2004). Bireylerin teknoloji kullanımı problem çözme yetenekleri ile ilişkili midir?. *The Turkish Online Journal of Educational Technology*, 3(1), 83-92.

- Oğuz, V. (2017). Okul öncesi öğretmen adaylarının problem çözme becerisi ile öğretmen öz yeterlik algıları arasındaki ilişki. *Çağdaş Yönetim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 20-30.
- Otacıoğlu, S.G. (2008). Müzik öğretmenlerinin sosyotropik ve otonomik kişilik özellikleri ile depresyon düzeyleri üzerine ilişkisel bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 35-50.
- Otani, K., Suzuki, A., Kamata, M., Matsuma, Y., Shibuya, N. & Sadahiro, R. (2011). Relationships of sociotropy and autonomy with dimensions of the temperament and character inventory in healthy subjects, *Comprehensive Psychiatry*, 52, 507-510.
- Öktem, Ş., Turgut, H. & Tokmak, İ. (2013). Sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinin çalışanların motivasyonuna etkisi: ankara'da bulunan konaklama işletmelerinde yapılan bir araştırma. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 79-92.
- Özkütük, N.,Silkü, A., Orgun, F. & Yalçınkaya, M. (2003). Öğretmen adaylarının problem çözme becerileri. *Ege Eğitim Dergisi*, 3(2), 1-9.
- Saracalaoğlu, A.S., Serin, O. & Bozkurt, N. (2001). Dokuz Eylül Üniversitesi eğitim bilimleri enstitüsü öğrencilerinin problem çözme becerileri ile başarıları arasındaki ilişki. *M.Ü. Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 14, 121-134.
- Sardoğan, M.E., Karahan, T. F. & Kaygusuz, C. (2006). Üniversite öğrencilerinin kullandıkları kararsızlık stratejilerinin problem çözme becerisi, cinsiyet, sınıf düzeyi ve fakülte türüne göre incelenmesi. *Mersin Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2(1), 78-97.
- Sato, T. (2003). Sociotropy and Autonomy: The nature of Vulnerability. *The Journal of Psychology*, 137(5), 447-466.
- Savaşır, I. & Şahin, N.H. (1997). Bilişsel-davranışçı terapilerde değerlendirme: sık kullanılan ölçekler. *Türk Psikologlar Derneği Yayınları*(No:9), Ankara.
- Serin, O. (2006). Sınıf öğretmenlerinin problem çözme becerilerinin çeşitli değişkenler açısından incelenmesi. *Eğitim ve Bilim*, 31(142), 80-88.
- Serinkan, C. & Barutçu, E. (2006). Pamukkale üniversitesi iibf öğrencilerinin kariyer planları ve sosyotropi-otonomi kişilik özelliklerine ilişkin bir araştırma. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 8(2), 317-339.
- Solmaz, S. A., Erdoğan, Ç., Türkay, O. & Korkutata, A. (2012). Sosyotropi ve otonomi kişilik özelliklerinin turizmde kariyer yapma isteği üzerindeki etkisi. *Bartın Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 3, 47-70.
- Şahin, N., Şahin, N. H. & Heppner, P.P. (1993). Psychometric properties of the problem solving inventory in a group of Turkish university. *Cognitive Therapy and Research*, 17(4), 379-396.
- Şahin, N., Ulusoy, M. & Şahin, N. (1993). Exploring the sociotrophy-autonomy dimensions in a sample of Turkish psychiatric inpatients. *Journal of Clinical Psychology*, 49(6), 751-763.
- Tokmak, İ., Turgut, H. & Öktem, Ş. (2013). Turizm ve otelcilik öğrencilerinin sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinin iletişim becerilerine etkisi. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 24(1), 1-13.

- Tümkiye, S. & İflazoğlu, U.A. (2000). Ç.Ü. sınıf öğretmenliği öğrencilerinin otomatik düşünce ve problem çözme düzeylerinin bazı sosyo-demografik değişkenlere göre incelenmesi. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(6), 143-157.
- Türkçapar, Ü. (2009). Beden eğitimi spor yüksek okulu öğrencilerinin farklı değişkenler açısından problem çözme becerileri. *Ahi Evran Üniversitesi Kırşehir Eğitim Fakültesi Dergisi*, 10(1), 129-139.
- Uğurlu, N. & Pako, Y. (2016). Lise son sınıf öğrencilerinin sosyotropik-otonomik kişilik özelliklerinin incelenmesi. *Anadolu Hemşirelik ve Sağlık Bilimleri Dergisi*, 19(2), 122-127.
- Vural, D. E. (2010). Okul öncesi öğretmen adaylarının duygusal zekaları ile problem çözme becerileri arasındaki ilişki. *E-Journal of New World Sciences Academy*, 5(3), 972-980.
- Yalçın, B., Tetik, S. & Açıkğöz, A. (2010). Yüksekokul öğrencilerinin problem çözme becerisi algıları ile kontrol odağı düzeylerinin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Organizasyon ve Yönetim Bilimleri Dergisi*, 2(2), 19-27.
- Yardan, E. D. & Dikmetaş, H. (2013). Hastane çalışanlarının sosyotropi-otonomi kişilik özellikleri ile psikolojik sözleşme algılamaları. *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 12(1), 134-145.



## **The Effect of Sociotropic-Autonomic Personality Characteristics of Students of School of Tourism and Hotel Management on Problem Solving Skills**

**Diğdem ESKİYÖRÜK**

Çukurova University, Kozan Faculty of Business, Adana/Türkiye

### **Extended Summary**

The aim of this study was to investigate the problem solving skills of university students of school of tourism according to their sociotropic and autonomic personality traits. Gender, class, mother's education status, mother and father profession, family type, socio-economic level of the family and sociotropic and autonomic personality characteristics of the students have been investigated whether there is a difference in problem solving skills.

In this study, are there statistically significant differences between the problem solving skills of tourism students in terms of socio-demographic variables? Are there statistically significant differences between sociotropic-autonomic personality traits of tourism students in terms of socio-demographic variables? Are there statistically significant differences between sociotropic-autonomic personality traits and problem solving skills of tourism students? answers to the questions were sought. 217 undergraduate students studying Tourism Management and Hotel Management participated in the research. Personal Information Form, Problem Solving Inventory and Sociotropy-Autonomy Scale were used as measurement tools. In the analysis of the data, t test, Pearson Correlation, Anova and post hoc Tukey statistic analysis techniques were applied.

According to Beck's cognitive theory, personality has two dimensions as sociotropy and autonomy. In this theory, sociotropy, which is also expressed as social belonging, is defined as the ability of an individual to be in a positive relationship with other people. It is stated that it is very important for people with a high sociotropy level to get approval from other people, and their ability to maintain their positive self-image depends on their being approved, loved, respected and valued by the people they care about (Kaya et al., 2006, s.1). Autonomy, on the other hand, is expressed as the individual's independent decision-making, the implementation of his decision, the power and authority to act freely (Otacıoğlu, 2008, s.37). People with high autonomy characteristics attach great importance to personal success and failure (Kabakçı, 2001, s.274). Problem solving skill is the level of obtaining information that will lead the individual to problem solving and applying these data in a usable way in the process of solving a problem (Kelleci and Gölbaşı, 2004, s.1). Success in solving a problem differs from person to person, depending on how the problem is handled. In this process, the individual's ability to cope with the problem is important as well as the individual's personal characteristics and life conditions (Tümkeya and İflazoğlu, 2000, s.144). The ability of individuals to produce solutions to their problems is related to their personality traits. An individual's personality is shaped as a result of his interaction with his environment (Dündar, 2009, s.140).

In this study, first of all, the theoretical framework of sociotropic and autonomic personality traits and problem solving skills was revealed, and the relationship between sociotropic and autonomic personality traits and problem solving skills was tried to be explained. In line with the results obtained from the survey study, the data obtained on the effects of sociotropic and autonomic personality traits subscales on problem solving skills were interpreted; It has been tried to contribute to the literature in this direction, and it has been emphasized that personality traits are important in the problem-solving skills of tourism and hotel management students. In addition, it has been stated that

personality traits should be taken into account as an important criterion in the selection of personnel in terms of organizations.

In this study, problem solving skills of tourism school students were examined according to sociotropy-autonomy personality traits. In addition, it was investigated whether sociotropy-autonomy personality traits and problem-solving skills differ according to various variables. In our study, it was determined that demographic variables affect problem solving skills according to sociotropic-autonomic personality traits.

When the results are evaluated, it is seen that there is a positive and statistically significant relationship, albeit low, between the sociotropic personality traits of the students and the hasty approach, which is the problem-solving skills subscale. In addition, a positive and statistically significant relationship, albeit low, was found between the autonomic personality traits and the problem-solving skills sub-scales of hasty approach, thinking approach, avoidant approach, self-confident approach and planned approach. It has been determined that the problem solving skills of the person with the autonomic personality are low.

As a result of the research, it was determined that the anxiety of disapproval, which is one of the sub-dimensions of sociotropic personality, affects problem solving skills significantly and negatively. On the other hand, it has been determined that personal achievement, one of the sub-dimensions of autonomic personality, affects problem solving skills significantly and positively. It can be thought that people with low sociotropic characteristics do not attach much importance to getting approval from other people, so they tend to take the problems they encounter without seeking the approval of others. It can be said that autonomic individuals, who attach great importance to personal success, exhibit behaviors in the direction of successfully solving the problems they encounter with the self-confidence they have in the problem-solving process.

The findings show that the problem solving skills and sociotropic and autonomic personality characteristics of tourism students according to their gender, classlevel, family structure, socio economic level differ, and that there is no difference between the problem-solving skills and sociotropic and autonomic personality characteristics compared to the mother education status and the mother and father profession. The results show a positive and statistically significant relationship between sociotropic personality traits and hasty approach, between autonomic personality traits and hasty approach, thinking approach, avoidant approach, confident approach and planned approach. In addition, it was found that there was a significant causal relationship between the subscales of disapproval anxiety and personal achievement and problem solving skills, but there was no such relationship with other subscales.

The personality of the employees is very important in terms of providing customer satisfaction in the tourism sector, which needs emotional labor (Solmaz et al., 2012, s.53). Today, it is very important for the success of the business that the personnel, who are described as "human resources", are effective and efficient in their work. It is very important to investigate the personality traits and problem-solving skills of the students studying in the Tourism and Hotel Management departments that train qualified human resources for the tourism sector in terms of effective human resource use and productivity.