



ISSN: 2587 - 0890

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH



Yıl/Year: 2023
Cilt/Volume 7
Sayı/Issue: 2

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:7

Sayı:2

2023

Vol.:7

No:2

Türk Turizm Araştırmaları alanındaki profesyonellere akademik ve sektörel uygulamalara katkı sağlayan teorik ve uygulama arasında köprü olan, Türk Turizm Araştırmaları Dergisi alanlarında ulusal ve uluslararası karşılaştırmaları inceleyen eserler yer almaktadır. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin yayın kapsamında; Turizm İşletmeciliği, Seyahat İşletmeciliği ve Turist Rehberliği, Gastronomi ve Mutfak Sanatları, Rekreasyon Yönetimi, çalışmaları yer almaktadır.

EDİTÖR

Prof. Dr. Yüksel ÖZTÜRK

Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi,

Turizm Fakültesi Gölbaşı Yerleşkesi, Ankara.

editor@tutad.org

editor.tutad@gmail.com

YAYIN KURULU

Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.

Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, Washington, USA.

Prof. Dr. Elbeyi PELİT, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.

Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.

Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.

Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.

Doç. Dr. Gonca KILIÇ, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Doç. Dr. Hüseyin ALKIŞ, Adıyaman Üniversitesi, Adıyaman, Türkiye.

Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.

Doç. Dr. Nurettin AYAZ, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.

Doç. Dr. Onur GÖRKEM, İzmir Katip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Doç. Dr. Özlem SÜRÜCÜ, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.

Doç. Dr. Serdar ÇÖP, İstanbul Gelişim Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Ahmet UŞAKLI, Boğaziçi Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKCIOGLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.

Dr. Öğr. Üyesi Serap SERİN KARACAER, Aksaray Üniversitesi, Aksaray, Türkiye.

Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.

TASARIM ve İLETİŞİM KOORDİNATÖRÜ

Orhan SAĞÇOLAK

editor@tutad.org

editor.tutad@gmail.com

İNDEKS – ABSTRACTING & INDEXING

DOAJ | Directory of Open Access Journals

CEEOL | Central and Eastern European Online Library

DRJI | Directory of Research Journals Indexing

SOBIAD

ASOS INDEX | Academia Social Science Index

CiteFactor

SIS | Scientific Indexing Services

iCi | Indian Citation Index

Google Scholar

Electronic Journal Library

ROAD | ROAD, The Directory of Open Access Scholarly Resources

ResearchBib – Academic Resource Index

ISI | International Scientific Indexing

RI-Rootindexing

Scilit-Scientific Literature

Türk Turizm Dizini

ZDB | ZEITSCHRIFTEN DATENBANK

WorldCat

ICI Index Copernicus International

General Impact Factor

EuroPub Database

Bilgindex

HAKEM KURULU

Prof. Dr. Ahmet BAYTOK, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet KÖROĞLU, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.

Prof. Dr. Ahmet TAYFUN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Akın AKSU, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.

Prof. Dr. Ali YAYLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Arzu KILIÇLAR, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Atıncı OLCAY, Gaziantep Üniversitesi, Gaziantep, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla AKBABA, İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi, İzmir, Türkiye.

Prof. Dr. Atilla YÜKSEL, Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın, Türkiye.

Prof. Dr. Bilgehan GÜLCAN, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.

Prof. Dr. Burhanettin ZENGİN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.

Prof. Dr. Cafer TOPALOĞLU, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.

Prof. Dr. Celil ÇAKICI, Mersin Üniversitesi, Mersin, Türkiye.
Prof. Dr. Cevat TOSUN, George Washington University, Washington, USA.
Prof. Dr. Cevdet AVCIKURT, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Derman KÜÇÜKALTAN, İstanbul Arel Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Doğan GÜRSOY, Washington State University, Pullman, USA.
Prof. Dr. Emrah ÖZKUL, Kocaeli Üniversitesi, İzmit, Türkiye.
Prof. Dr. Evren GÜÇER, Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Fevzi OKUMUŞ, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Füsun İSTANBULLU DİNÇER, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Hasan Hüseyin SOYBALI, Afyon Kocatepe Üniversitesi, Afyon, Türkiye.
Prof. Dr. İsmail KIZILIRMAK, İstanbul Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Kemal KANTARCI, Alanya Alaaddin Keykubat Üni., Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Kurban ÜNLÜÖNEN, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Prof. Dr. Kurtuluş KARAMUSTAFA, Erciyes Üniversitesi, Kayseri, Türkiye.
Prof. Dr. Muammer MESCİ, Düzce Üniversitesi, Düzce, Türkiye.
Prof. Dr. Murat ÇUHADAR, Süleyman Demirel Üniversitesi, Isparta, Türkiye.
Prof. Dr. Murat DOĞDUBAY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Murat HANCER, University of Central Florida, Orlando, USA.
Prof. Dr. Orhan BATMAN, Sakarya Üniversitesi, Sakarya, Türkiye.
Prof. Dr. Ozan BAHAR, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Prof. Dr. Rüya EHTİYAR, Akdeniz Üniversitesi, Antalya, Türkiye.
Prof. Dr. Salih KUŞLUVAN, İstanbul Medeniyet Üniversitesi, İstanbul, Türkiye.
Prof. Dr. Şeyhmus BALOĞLU, University of Nevada, Las Vegas, USA.
Prof. Dr. Yasin BOYLU, Kırgızistan Türkiye Manas Üniversitesi, Kırgızistan
Prof. Dr. Yaşar SARI, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Prof. Dr. Yusuf AYMANKUY, Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir, Türkiye.
Prof. Dr. Yüksel EKİNCİ, University of Portsmouth, Portsmouth, U.K.
Prof. Dr. Zeliha ESER, Başkent Üniversitesi, Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Ahmet ÖZTÜRK, University of Central Florida, Orlando, USA.
Doç. Dr. Ayşe Nevin SERT, AHBV Üniversitesi, Türkiye.
Doç. Dr. Burhan KILIÇ, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Muğla, Türkiye.
Doç. Dr. Cenk Murat KOÇOĞLU, Karabük Üniversitesi, Karabük, Türkiye.
Doç. Dr. Cüneyt TOKMAK, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir, Türkiye.
Doç. Dr. Ece KONAKLIOĞLU, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Erdogan H. EKİZ, Mohammed VI Polytechnic University, Benguerir, Fas.
Doç. Dr. M. Murat KIZANLIKLI, Ankara Hacı Bayram Veli Üni., Ankara, Türkiye.
Doç. Dr. Mehmet KÖSEOĞLU, The Hong Kong Polytechnic Uni., Hong Kong, China.
Doç. Dr. Murat AKSU, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Çanakkale, Türkiye.
Doç. Dr. Sedat YUKSEL, Al Sohar, Al Batinah Region, Oman, Sultanate of Oman.
Dr. Öğr. Üyesi Ayşe ATAR, Ondokuz Mayıs Üniversitesi, Samsun, Türkiye.
Dr. Öğr. Üyesi Mehmet ALTIN, University of Central Florida, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi Nazan COLMEKÇIOĞLU, Nottingham Trent Uni., Nottingham, U.K.
Dr. Öğr. Üyesi Tarik DOGRU, Florida State University, Orlando, USA.
Dr. Öğr. Üyesi, Muhittin ÇAVUŞOĞLU, Northern Arizona University, USA

TÜRK TURİZM ARAŞTIRMALARI DERGİSİ

JOURNAL OF TURKISH TOURISM RESEARCH

Cilt:7

Sayı:2

2023

Vol.:7

No:2

İÇİNDEKİLER/CONTENTS

Araştırma Makalesi

Konaklama İşletmelerinin Covid-19 Salgını Sürecinden Etkilenme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Belirlenmesi: Kuzey Ege Bölgesi Örneği

(Determining the Levels of Hospitality Enterprises Being Affected by the Covid-19 Epidemic Process According to Various Variables: The Example of the North Aegean Region)

Çiğdem ÖZKAN, Yasin KARADENİZ

ss. 200-210.

Araştırma Makalesi

Nüfus Mübadelesi Sonrasında Girit Mutfak Kültürünün Türkiye’de Sürdürülebilirliği

(Sustainability of Cretan Culinary Culture in Turkey After the Population Exchange)

Selma ATABEY, Ülker ÇOLAKOĞLU

ss. 211-224.

Araştırma Makalesi

Ön Lisans Öğrencilerinin Alan Gezileri Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Sındırgı Meslek Yüksekokulu Örneği

(Destination Image Comparison of Associate Degree Students Before and After Field Trips: The Example of Sındırgı Vocational School)

Melike GÜL, Bilge VİLLİ

ss. 225-243.

Araştırma Makalesi

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği

(Examination of Online Comments Towards Accommodation Businesses Within Scope of Electronic Worth of Mouth Marketing by Sentiment Analysis Method: Alanya Sample)

Mete SEZGİN, Ahmet DUMAN

ss. 244-265.

Araştırma Makalesi

Gastronomi Temalı Müzelerdeki Ziyaretçi Deneyimlerinin Hizmet Hataları Yönünden İncelenmesi

(Investigation of Visitor Experiences in Gastronomy Themed Museums in Terms of Service Errors)

Gül BEKAR ŞİMŞEK, Ahu Yazıcı AYYILDIZ

ss. 266-283.

Araştırma Makalesi

Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İncelenmesi: Ankara Örneği

(Examining The Websites of Travel Agencies: The Case of Ankara)

Uğur CEYLAN, Ahmet Hamdi UZUN

ss. 284-296.

Araştırma Makalesi

Tarihi Hamamların Hijyen ve Sanitasyon Açısından İncelenmesi: Sivas İli Örneği

(Examination of Historical Baths Terms of Hygiene and Sanitation: The Example of Sivas Province)

Hilal KARATAŞ, İbrahim Tuğkan ŞEKER

ss. 297-315.

Araştırma Makalesi

Kapadokya Turizminin SWOT Analizi ile İncelenmesi ve Bölgede Turizmi Geliştirmek İçin Öneriler

(Examination of Cappadocia Tourism with Swot Analysis and Suggestions to Develop Tourism in The Region)

Gülsüm AKPINAR, Hakan KOÇ

ss. 316-334.

Araştırma Makalesi

Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel İmajlarının Belirlenmesi

(Determining the Personal Image of Tourist Guides)

Ramazan İlkan ÖZBAŞ, Serkan TÜRKMEN

ss. 335-354.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 200-210.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1237](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1237)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Konaklama İşletmelerinin Covid-19 Salgını Sürecinden Etkilenme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Belirlenmesi: Kuzey Ege Bölgesi Örneği*

Doç. Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacak MYO, Çanakkale, e-posta: cigdemirmak26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9823-4117>

Dr. Öğr. Üyesi Yasin KARADENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Ayvacak MYO, Çanakkale, e-posta: ykaradeniz@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5609-5171>

Öz

Bu araştırmada, Kuzey Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Covid-19 salgını sürecinden etkilenme düzeyleri, çeşitli değişkenlere göre açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma 2020 ve 2021 dönem verilerini kapsamaktadır. Edremit - Ayvacak / Kadırğa sahili arasında faaliyet gösteren toplamda 19 adet konaklama işletmesi ziyaret edilerek farklı unvanlardaki yetkililerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada salgının bölge konaklama işletmeleri üzerindeki iki dönemlik sosyo-ekonomik etkileri, çeşitli araştırma soruları ile desteklenen hipotezler geliştirilerek tespit edilmeye çalışılmıştır. Araştırma sonuçlarına göre; pandemi sürecinde işletmelerin pandemi önlemleri adı altında çeşitli önlemler aldıkları bu nedenle maliyetlerinin arttığını sonucuna ulaşılmıştır. Pandemi sürecinde büyük ve orta ölçekli konaklama işletmelerinde doluluk oranları düşerken, küçük ölçekli konaklama işletmelerde doluluk oranının arttığı bulgusuna ulaşılmıştır. Konaklama işletmelerin faaliyet süreleri ile maliyetler, doluluk oranları ve personel sayıları arasında anlamlı bir ilişki bulunmamıştır.

* Bu araştırma, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Projeleri Koordinasyon Birimi tarafından SBA-2021-3362 kodlu BAP projesi kapsamında desteklenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Covid-19, Kuzey Ege, Konaklama İşletmeleri.

Makale Gönderme Tarihi: 16.02.2023

Makale Kabul Tarihi: 03.06.2023

Önerilen Atıf:

Özkan, Ç. ve Karadeniz, Y. (2023). Konaklama İşletmelerinin Covid-19 Salgını Sürecinden Etkilenme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Belirlenmesi: Kuzey Ege Bölgesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 200-210.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 200-210.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1237](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1237)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Determining the Levels of Hospitality Enterprises Being Affected by the Covid-19 Epidemic Process According to Various Variables: The Example of the North Aegean Region

Associate Prof. Dr. Çiğdem ÖZKAN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale, e-mail: cigdemirmak26@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9823-4117>

Assistant Prof. Dr. Yasin KARADENİZ, Çanakkale Onsekiz Mart University, Ayvacık Vocational School, Çanakkale, e-mail: ykaradeniz@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5609-5171>

Abstract

In this research, the level of being affected by the Covid 19 epidemic process of accommodation establishments in the North Aegean Region has been tried to be explained according to various variables. The research includes data for the 2020 and 2021 terms. A total of 19 tourism accommodation establishments operating between Edremit - Ayvacık / Kadirga coast was visited and face-to-face interviews were held with officials of different titles. In the research, the socio-economic effects of the epidemic on the regional accommodation establishments for two periods were tried to be determined by developing hypotheses supported by various research questions. According to the research results; In the pandemic process, it has been concluded that accommodation establishments have taken various measures under the name of pandemic measures, therefore their costs have increased. While the occupancy rates decreased in large and medium-sized enterprises during the pandemic process, it was found that the occupancy rate increased in small-scale accommodation establishments. There was no significant relationship between the operating times of the accommodation establishments and the costs, occupancy rates and number of personnel.

Keywords: Covid-19, North Aegean, Accommodation Industry.

Received: 16.02.2023

Accepted: 03.06.2023

Suggested Citation:

Özkan, Ç. and Karadeniz, Y. (2023). Determining the Levels of Hospitality Enterprises Being Affected by the Covid-19 Epidemic Process According to Various Variables: The Example of the North Aegean Region, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 200-210.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Covid-19, 2019 yılının son döneminden itibaren tüm dünyayı hızla etkileyen ve halen günümüzde etkileri devam eden, çok önemli gelişmelere neden olmuş bir salgındır. Birçok sektör ciddi anlamda salgından etkilenmiştir. Bu sektörlerin başında da turizm sektörü ve sektörle bağlantılı diğer işletmeler gelmektedir. Salgının turizm sektörü üzerindeki etkileri, alınan tedbir ve kısıtlamalara bağlı olarak en çok 2020 ve 2021 yaz sezonlarında hissedilmiştir. Turizm işletmeleri açısından 2021 sezonu 2020 sezonuna göre kısmen rahat geçmiştir. 2022 yaz sezonu ise salgının etkisinin iyice azalması ve buna bağlı olarak kısıtlamalardaki daha fazla gevşemelere bağlı olarak normalleşme sürecinin yaşandığı bir dönem olmuştur. Turizm sektörü ile ilgili hem dünyadaki hem de Türkiye'deki istatistik verileri bu durumu doğrulamaktadır. Türkiye'de salgın sürecine denk gelen 2020 yılında bir önceki yıla göre %65,1 azalarak 12 milyar 59 milyon 320 bin dolar olan Turizm geliri, 2021 yılında ise bir önceki yıla göre %103 artarak 24 milyar 482 milyon 332 bin dolar olmuştur. Turizm geliri Nisan, Mayıs ve Haziran 2022 aylarından oluşan II. Çeyrekte ise bir önceki yılın aynı çeyreğine göre %190,2 artmıştır (<https://data.tuik.gov.tr/>).

Yıl bazında bakıldığında ise turizm geliri 2022 yılında bir önceki yıla göre %53,4 artarak 46 milyar 284 milyon 907 bin dolar olmuştur. Bu yılki gelirin 34 milyar 477 milyon 12 bin dolarını kişisel harcamalar, 11 milyar 807 milyon 895 bin dolarını ise paket tur harcamaları oluşturmaktadır (<https://data.tuik.gov.tr/>). Görülmektedir ki normalleşme sürecinin yaşandığı 2022 yılında Turizm gelirleri hızlı bir artış göstermiştir. Covid-19 salgının özellikle etkisini gösterdiği 2020 yılından itibaren de salgının etkilerini değişik açılardan araştıran birçok çalışma yapılmış ve yapılmaya devam etmektedir. Bu çalışmaların büyük bir bölümünün de turizm sektörü ile ilgili olduğu görülmektedir.

Bu araştırmada, öncelikle Türkiye'de Covid-19 alanında 2023 yılına kadar yapılan bazı çalışmalar özetlenmiştir. Daha sonra ise özellikle araştırma alanımız olan Kuzey Ege Bölgesi'ndeki konaklama işletmelerinin Covid-19 salgını sürecinden etkilenme düzeyleri, çeşitli değişkenlere göre açıklanmaya çalışılmıştır. Araştırma 2020 ve 2021 dönem verilerini kapsamaktadır. Edremit-Ayvacak / Kadirga sahili arasında faaliyet gösteren toplamda 19 adet turizm işletmesi ziyaret edilerek, farklı unvanlardaki yetkililerle yüz yüze görüşmeler yapılmıştır. Araştırmada salgının bölge işletmeleri üzerindeki iki dönemlik sosyo-ekonomik etkileri, çeşitli araştırma soruları ile desteklenen hipotezler geliştirilerek tespit edilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Turizm sektörü, gelir etkisi ve istihdam açısından dünyadaki en büyük sektörler arasındadır. Geçmiş yıllarda dünyanın farklı bölgelerinde meydana gelen doğal afetler, iç çatışmalar, salgın hastalıklar, teknolojik başarısızlık, terör saldırıları, bio güvenlik tehditleri, ekonomik, politik ve siyasi istikrarsızlıklar, SARS (şiddetli akut solunum yolu enfeksiyonu), 11 Eylül saldırıları, Körfez Savaşı gibi küresel krizler ve etkileri (Scott ve Laws, 2005: 150) turizme olan talebi olumsuz etkilemiştir. Turizm sektörü bu krizlerden değişik oranlarda etkilenmekte ve krizin büyüklüğüne bağlı olarak ekonomik kayıplar yaşanabilmektedir.

Salgın döneminde sağlık, toplumsal hayatla ilgili yaşanan olumsuzlukların yanında özellikle ekonomik alanda da birçok olumsuzluklar ortaya çıkmıştır (Haleem, Javaid ve Vaishya, 2020: 1). Sosyo-ekonomik etkiler açısından bakıldığında, özellikle turizm alanında birçok açıdan değerlendirmelerin yapıldığı araştırmaların olduğu ve farklı bölgeleri kapsayan çalışmalar yapıldığı görülmektedir. Aşağıda bu makale çalışmalarından bazıları Tablo 1' de kategorik olarak verilmiştir.

Tablo 1. Salgın Dönemi Yapılan Araştırmalar

Yıl	Yazar	Özet Araştırma Kapsamı	Özet Araştırma Bulgusu
2017	Kösger, H.	Salgın-Turizm İlişkisi	Salgın hastalıklar özellikle kırsal turizmi etkilemektedir.
2019	Çeti, B. ve Ünlüöner K.	Sağlık Krizleri Turizm İlişkisi	Salgın hastalıklar ülkelerin turist sayılarında etkilidir.
2020	Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S.	Salgın-Turizm İlişkisi	Geçmişteki salgınların turizmde yarattığı krizler çözüm önerileri vurgulanmıştır.
2020	Çıtak, N. ve Çalış, Y. E.	Salgın-Turizm İlişkisi	Covid-19 salgınının Turizm sektörüne olan finansal etkileri incelenmiştir.
2020	Erol, S. I.	Salgın- Turizm İlişkisi	İtalya, İspanya, Türkiye örnekleri ile salgın turizm ilişkisi açıklanmıştır.
2020	Khan, A. A.	Salgın Bölgesel Turizm İlişkisi	Covid-19 salgını Safranbolu'ya gelen Turist Sayısını oldukça azaltmıştır.
2020	Acar, Y.	Salgın Turizm İlişkisi	Covid-19 salgınından turizm sektörünün önemli ölçüde etkileneceği vurgulanmıştır.
2020	Özatay F. ve Sak, G.	Salgının İktisadi Etkileri	Salgının iktisadi etkilerini yönetebilmek için tedbirler alınması gerektiği üzerinde durulmuştur.
2020	Üstün Ç. ve Özçiftçi S.	Salgının Sektörel Etkileri	Salgının sadece sağlık değil birçok alanda etkileri olabileceği ifade edilmiştir.
2020	Ayıttey, F. K. vd.	Salgının Çin ve Dünya Ekonomisine Olan Etkileri	Salgının Çin ve Dünya ekonomisinde yol açacağı zarar tahmin edilmeye çalışılmıştır.
2020	Abu Bakar, N. ve Rosbi, S.	Salgın-Turizm İlişkisi	Salgının Turizm sektöründe arz talep dengesini bozacağı vurgulanmıştır.
2020	Hoque, A. vd.	Salgının Çin'de Turizm Etkisi	Çin'de Covid - 19 salgınının turizm sektörüne olan etkileri açıklanmıştır.
2020	Mahase, E.	Salgının Sağlık Ekipmanlarına Olan Etkisi	Salgının koruyucu sağlık ekipmanlarına olan talebi ve ekipman fiyatlarını yükselttiği belirtilmiştir.
2020	Bahar, O ve İlal, N. Ç.	Salgının Turizm Sektörü Üzerindeki Ekonomik Etkileri	Salgının yol açacağı talep şoklarının turizm sektöründe istihdam ve gelir kayıplarına yol açması kaçınılmaz görünmektedir.
2020	Yenişehirlioğlu, E. ve Salha, H.	Salgının Türkiye İç Turizmine Etkileri	2020 yılının yaz aylarında tatile olan talebin düştüğü ve sakin yerlerin tercih edildiği sonucuna varılmıştır.

Kaynakça: Karadeniz (2023) tarafından düzenlenmiştir.

Bu özet çalışmalara ek olarak salgının iyileşme sürecine girdiği 2021 ve 2022 yıllarında ise yapılan çalışmalar Tablo 2'de özetlenmiştir.

Tablo 2. Salgın Dönemi Yapılan Araştırmalar (2021-2022)

Yıl	Yazar	Özet Araştırma Kapsamı	Özet Araştırma Bulgusu
2021	Tekin, Y.	Salgın Sürecinde Yenilikçi Uygulamalar	Salgının getirdiği yenilikçi uygulamaların önemi açıklanmıştır.
2021	Gün S. ve Tutcu, A.	Salgın Turizm İlişkisi	Salgından turizm sektörünün ciddi bir şekilde etkilendiği sonucu vurgulanmıştır.
2021	Özcan, M.	Salgın-Turizm İşletmeleri Finansal Performans Etkisi	Tobin Q oranına göre Covid-19 pandemisinin turizm sektörlerinde işletme etkinlikleri üzerinde olumsuz etkisi vardır.
2021	Doğru, E. ve Koçak, E.	Salgın-Konaklama İşletmesi İlişkisi	Konaklama işletmelerinin önceki yıllara göre salgın sürecinde ekonomik bir daralma yaşadıkları görülmektedir.
2022	Acuner, E. ve Ergin, E.	Salgın-Turizm İşletmeleri Kriz Yönetim Uygulamaları	Konaklama işletmelerinde, kriz yönetim uygulamaları ile işletme performansları arasındaki ilişkide iyimserliğin düzenleyici rolünün olduğu bulgusu elde edilmiştir.
2022	Akkaşoğlu S. ve Akyol C.	Salgın Turizm İlişkisi	Covid-19 salgın sürecinin etkisinin daha uzun süreceği ve turizm faaliyetlerine ve paydaşlarına kalıcı zararlar bırakacağı öngörülmektedir.

Kaynakça: Karadeniz (2023) tarafından düzenlenmiştir.

YÖNTEM

Araştırmanın Amacı

Çalışmanın ana amacı, Covid-19 salgınının turizm işletmeleri üzerindeki 2020 ve 2021 yaz sezonlarındaki etkileri tespit etmektir. Çalışmanın genel amacına dönük olarak hazırlanan görüşme soruları aşağıdaki 2 temel temaya cevap bulmaya yönelik olarak hazırlanmıştır:

Tema 1: İşletme Türüne Göre Etkilenme Düzeyi

Tema 2: İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Etkilenme Düzeyi

Araştırma Deseni, Soru Formunun Oluşturulması ve Hipotezler

Bu çalışmada nitel araştırma desenlerinden olan “Durum Çalışması Deseni” kullanılmıştır. Nitel durum çalışması, “bir duruma ilişkin ortam, bireyler, olaylar, süreçler gibi bütüncül bir yaklaşımla araştırılması ve ilgili durumdan nasıl etkilendikleri ve ilgili durumu nasıl etkilediklerinin araştırılmasıdır” (Yıldırım ve Şimşek: 2011: 77). Araştırmada Covid-19 sürecinde konaklama işletmelerine yönelik yapılan araştırma çalışmaları incelenmiş ve açık uçlu sorular oluşturulmuştur. Oluşturulan sorular nitel araştırmalar konusunda uzman olan iki öğretim üyesine, bunun yanı sıra turizm araştırmalar konusunda uzman olan bir öğretim üyesine gösterilmiş ve gerekli düzeltmeler yapılarak araştırma sorularına son şekli verilmiştir.

Araştırma kapsamında, işletmelerin faaliyet süreleri, işletme türü, soruları yanıtlayan kişilerin işletmedeki görevi gibi kategorik soruların yanı sıra aşağıdaki sorulara yanıt aranmıştır:

- Geçmiş sezonlardaki doluluk oranları ile Covid-19 sonrası 2020 ve 2021 sezonlarındaki doluluk oranları arasında ne gibi farklılıklar vardır?
- Covid-19 nedeniyle personel sayısında herhangi bir değişiklik yapıldı mı?
- Covid-19 nedeniyle alınan ek tedbirler işletmenizde ek bir maliyete neden oldu mu? Ne gibi ek tedbirler aldınız?

‘Kuzey Ege Bölgesi’ndeki Konaklama İşletmelerinin Covid-19 Salgını Sürecinden Etkilenme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Belirlenmesi’ne” yönelik yapılan bu çalışmada katılımcılara yöneltilen sorular, belirli değişkenlere göre karşılaştırma yapılmak üzere analiz edilmiştir. Analiz aşağıda belirtilen hipotezlere göre yapılmıştır.

- Araştırmada oluşturulan hipotezler aşağıdaki gibidir:
- H1: İşletme türü ile doluluk oranları etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H2: İşletme türü ile maliyetlerin etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H3: İşletme türü ile personel sayıları etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H4: İşletme faaliyet süresi ile doluluk oranları etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H5: İşletme faaliyet süresi ile maliyetlerin etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.
- H6: İşletme faaliyet süresi ile personel sayıları etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Evren ve Örneklem

Araştırmanın evrenini kuzey ege bölgesindeki turizm işletmeleri oluşturmaktadır. Kültür ve Turizm Müdürlüğü 2020 verilerine göre; Kuzey Ege Bölgesinde toplam 743 adet belediye belgeli, 81 adet turizm işletme belgeli konaklama tesisi bulunmaktadır (<https://canakkale.ktb.gov.tr/>).

Araştırmada ulaşılabilirlik, zaman, maliyet kısıtlarından dolayı evrenin tamamına ulaşmak yerine örneklem alınma yoluna gidilmiştir. Araştırmada Kuzey Ege Bölgesi'nin seçiminde bölgede farklı çeşitte birçok otele ulaşma imkanının bulunması ve zaman avantajının elde edilebilir olmasıdır. Bu bağlamda veri toplama aracı başlığında da açıkladığımız seçili 22 adet işletmede 19 yetkili ile görüşmeler yapılmıştır. İşletmeleri seçerken araştırmadan daha detaylı bulgular elde etmek amacıyla 'farklı türlerdeki turizm işletmelerinin seçilmesi' (Kamu / Özel, 3 yıldız / 4 yıldız gibi) hususuna dikkat edilmiştir. Kuzey Ege bölgesinde bulunan yaz sezonunda hizmet veren turizm işletmeleri yöneticileri veya işletme sahipleri ile Ağustos-Eylül 2021 döneminde görüşmeler yapılarak, salgının bölge işletmeleri üzerindeki iki dönemlik sosyo-ekonomik etkileri çeşitli değişkenlere göre tespit edilmeye çalışılmıştır.

Ayrıca Araştırmanın Yapılabilmesi İçin Gerekli Olan "Bilimsel Araştırmalar Etik Kurul İlkeleri" onayı 15.04.2021 tarihinde Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulu'ndan Alınmıştır.

Verilerin Analizi

Bu çalışmada verilerin analizde betimsel analiz tekniği kullanılmıştır. "Betimsel Analiz, elde edilen verilerin daha önceden belirlenen temalara göre özetlenmesi ve yorumlanmasıdır" (Yıldırım ve Şimsek, 2011: 224). Yapılandırılmış görüşme soruları bilgisayar ortamına aktarılmış ve görüşme kayıtları oluşturulan temalara göre gruplandırılmıştır. Bunun yanı sıra her soruyu verilen cevaplar kategorilerine göre "Görüşme Kodları Anahtarı" oluşturulmuştur. Bulguların yorumlanmasında verilen görüşme sorularına ilişkin verilen cevaplar doğrudan alıntılarla desteklenmiştir.

Tablo 3. Görüşmeye Katılan Katılımcıların Demografik Özellikleri

KATILIMCI	CİNSİYET	POZİSYON	İŞLETME FAALİYET SÜRESİ (Yıl)	İŞLETME TÜRÜ
K1	Erkek	Ön Büro Şefi	11	4 Yıldız
K2	Erkek	Sahibi	18	Pansiyon
K3	Kadın	Sahibi	7	Kamping/Glanp
K4	Erkek	Muh. Müdürü	23	3 Yıldız
K5	Erkek	Muh. Müdürü	6	Butik Otel
K6	Erkek	Sahibi	30	3 Yıldız
K7	Erkek	İşletmeci	4	2 Yıldız
K8	Erkek	Önbüro Müdürü	6	Pansiyon
K9	Erkek	Sahibi	3	Kamping/Glanp.
K10	Erkek	Önbüro Müdürü	30	Termal otel
K11	Erkek	F&B Müdürü	3	Termal otel
K12	Erkek	Müdür	3	Resort Otel
K13	Erkek	Sahibi	25	5 Yıldız
K14	Kadın	Önbüro Müdürü	6	4 Yıldız
K15	Kadın	Sahibi	49	Motel
K16	Erkek	Genel Müdür	6	5 Yıldız
K17	Erkek	Önbüro Müdürü	15	Termal otel
K18	Erkek	Sahibi	20	Butik Otel
K19	Kadın	Sahibi	10	Pansiyon

Araştırmaya katılan katılımcıların demografik özellikleri ve işletmedeki pozisyonu ve otelin türü Tablo 1 de verilmiştir. Katılımcıların isimleri kodlanarak gizlenmiştir.

BULGULAR

Tablo 1 incelendiğinde araştırmaya 15 erkek ve 4 kadın işletme sorumlusu katılmıştır. Katılımcıların işletmelerde pozisyonları farklı olmakla birlikte genellikle orta ve üst yönetim kademeleri olan Ön büro şefi/müdürü, muhasebe müdürü, genel müdür, yönetici, F&B müdürü, işletme sahiplerinden oluşmaktadır. İşletmelerin faaliyet sürelerinin 3 yıl ile 49 yıl arasında değiştiği bununla birlikte kamping işletmeden 5 yıldızlı otele kadar farklı konaklama tipindeki işletmelerin araştırmaya katıldığı görülmektedir.

Araştırmada, faaliyet süresi bakımından 10 yılın altında faaliyet süresine sahip toplam 9 otel, 10 yılın üzerinde faaliyet süresine sahip toplam 10 otel bulunmaktadır. İşletme türü bakımından işletmeler, oda sayılarına göre sınıflandırılmıştır. Kültür ve Turizm Bakanlığı, Turizm tesislerinin niteliklerine ilişkin yönetmeliğe göre; turizm işletmeleri sundukları hizmetler ve oda sayıları bakımından belirli kriterlere ayrılarak sınıflandırılmaktadır. Yıldızlarına göre; 1 ve 4 Yıldız'a kadar en az 10 oda şartı aranmaktadır. Butik otellerde en az 10 en fazla 60 oda şartı aranmakta iken, 5 Yıldızlı otellerde en az 60 oda şartı bulunmaktadır. Ayrıca diğer konaklama tesislerinde olan, golf otelleri, kongre oteli, termal otel, sağlık turizm işletmeleri gibi işletmelerde de benzer oda şartı bulunmaktadır (www.mevzuat.gov.tr).

Buna göre; bu çalışmada araştırmaya katılan işletmeler oda sayıları bakımında sınıflandırılmış, 10 oda ile 59 oda arasındaki turizm işletmeleri ayrı bir kategori, 60 ve üzeri oda sayısına sahip turizm işletmeleri ayrı bir kategori altına alınmıştır. Buna göre bu çalışmada, 10-59 arası oda sayısına sahip toplam 13 konaklama tesisi, 60 ve üzeri oda sayısına sahip toplam 6 konaklama tesisi bulunmaktadır.

TEMA 1: İşletme Türüne Göre Etkilenme Düzeyi

Çalışmada katılımcılara yöneltilen “doluluk oranlarınızda pandemi öncesi ve sonrasına göre herhangi bir değişiklik oldu mu?” sorusuna katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde aşağıdaki bulgulara ulaşılmıştır.

Butik otel sahibi K5 “doluluk oranları pandemi öncesine göre %30-40 oranında düştü” ifadesini kullanmıştır. 3 yıldızlı otel yöneticisi K6 “ doluluk oranları pandemi sürecinde oldukça düştü”, K10, K11, Termal otel görüşmecileri ile K12, Resort Otel, K13 5 yıldızlı otel görüşmecileri “Doluluk oranları % 30-60 oranında düştü” demiştir. K18, K19 Butik Otel ve Pansiyon işletmesi görüşmecileri, “doluluk oranlarımız arttı” ifadelerini kullanmıştır.

İşletme türü bakımından, pandemi öncesi ve pandemi süreci karşılaştırıldığında oda sayısı 10-59 arasında olanlar, 60 ve üzerinde olanlara kıyasla daha az etkilenmiştir. Pandemi sürecinde butik otellerin, kamping ve glampinglerin turistler tarafından daha fazla tercih edilmesi oda sayısı az olan konaklama işletmelerinin doluluk oranları bakımından olumlu etkilenmesine neden olmuştur. Fakat genel olarak ortalama doluluk oranlarında pandemi öncesine göre tüm konaklama işletmelerinde azalmıştır. Pandemi nedeniyle yaz sezonun geç açılması ortalama yıllık doluluk oranlarını etkilemiştir. Buna göre; H1: İşletmen türü ile doluluk oranları etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “pandemi öncesi ile pandemi sonrası kıyaslandığında işletmenizin maliyetleri arttı mı?” sorusuna tüm katılımcılar, pandemi sürecinde ek maliyetlerinin olduğunu ve genel olarak maliyetlerde artış olduğunu ifade etmiştir. Güvenli turizm belgesi almak için bazı hijyen kurallarına uymak için araç, gereç ve malzeme aldıklarını, denetleme firmalarına belirli oranda ücret verdiklerini ifade etmişlerdir.

K4, adlı katılımcı “Kumandaları ve anahtarları poşetledik, dezenfeksiyon firması ile anlaşma yaptık, her misafir çıktığında odaları dezenfekte ettirdik” bu nedenle maliyetlerimiz çok arttı ifadelerini kullanmıştır. K5, adlı katılımcı “güvenli turizm belgesi almak için birçok prosedürü yerine getirdik, ayrıca her ay belge için ücret ödüyoruz ek maliyet getirdi” ifadelerini kullanmıştır. K19, “maske, eldiven, dezenfektan malzemesi aldık, bunlar ek maliyete neden oldu” demiştir.

Oda sayısı 60’ın üzerinde olan otellerin (büyük konaklama işletmesi), kapasiteler nedeniyle daha fazla, dezenfektan ve hijyen malzemesi alımı yaptıkları için küçük konaklama işletmelerine kıyasla maliyetlerinin daha fazla arttığı ifade edilebilir. Buna göre; “H2: İşletme türü ile maliyetlerin etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi kabul edilmiştir.

Katılımcılara yöneltilen “personel sayısı bakımından herhangi bir değişiklik oldu mu?” sorusuna verdikleri yanıtlardan elde edilen bulgulara göre; Personel sayısı ile konaklama işletmesinin büyüklüğü arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre; “H3: İşletme türü ile personel sayıları etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi ret edilmiştir. Doluluk oranları azalan işletmelerin personel sayılarında azaldığı, doluluk oranları değişmeyen veya artan işletmelerin personel sayılarının arttığı ifade edilebilir.

Tema 2: İşletmenin Faaliyet Süresine Göre Etkilenme Düzeyi

Katılımcılara yöneltilen, işletmenin faaliyet süresi ile maliyetler, doluluk oranları, personel sayıları arasındaki ilişkileri belirlemeye yönelik sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, elde edilen bulgulara göre;

İşletmeler faaliyet süresi bakımından 10 yıldan az ile 11 yıl ve üzeri faaliyet yürüten işletmeler olarak iki gruba ayrılmıştır. 11 yıldır faaliyet yürüten K1, “doluluk oranların herhangi bir farklılık olmadığını” Faaliyet süresi 12 yıl olan K2 adlı katılımcı doluluk oranlarının %10 azaldığını, faaliyet süresi 6 yıl olan K3, % 60 azaldığını, 22 yıl olan K22 farklılık olmadığını, 6 yıl olan K5 %40 azaldığını, 30 yıl olan K6 azalmadığını, 20 yıl olan K7 doluluklarının arttığını, 30 yıl K8 farklılık olmadığını ifade etmiştir. Araştırmadan elde edilen bulgulara göre; işletmenin faaliyet süresi ile doluluk oranları arasında doğrudan bir ilişki yoktur. Buna göre; “H4: İşletme faaliyet süresi ile doluluk oranları etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi ret edilmiştir.

İşletmelerin faaliyet süreleri ile maliyetleri arasındaki ilişkiye yönelik sorulara verilen yanıtlar incelendiğinde, “K1, faaliyet süresi 11 yıl olan katılımcı, ek maliyetler getirdiğini, K2, 12 yıl, maliyetlerin arttığını, K3, 6 yıl, maliyetler arttı, K4, 22 yıl arttı, K5, 5 yıl arttı, K6, 30 yıl arttı, K19, 10 yıl arttı” ifadelerini kullanmıştır. Araştırmada katılımcıların verdikleri yanıtlar incelendiğinde maliyetlerin genel olarak arttığı işletmenin faaliyet süresi fark etmeksizin maliyetlerin tüm işletmelerinde arttığı sonucuna ulaşılmıştır. İşletmelerin faaliyet süresi ile maliyetleri arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır. Buna göre; “H5: İşletme faaliyet süresi ile maliyetlerin etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi ret edilmiştir.

İşletmelerin faaliyet süresi ile personel sayıları arasında pandemi öncesi ve pandemi sürecinde herhangi bir farklılık olup olmadığı incelendiğinde; faaliyet süresi 10 yıl olan K19 adlı katılımcı personel sayısı değişmedi, K18, faaliyet süresi 20 yıl olan katılımcı, arttı, K17 adlı katılımcı 10 yıl, arttı, K16 adlı katılımcı, 6 yıl çalışma süresi, değişmedi, K15 adlı katılımcı 49 yıl, değişmedi, K14, 6 yıl değişmedi, K13 adlı katılımcı 25 yıl faaliyet süresi, arttı, K12 adlı katılımcı 3 yıl, değişmedi, K11 adlı katılımcı 3 yıl, personel sayısının azaldığını ifade etmiştir.

Verilen yanıtlar incelendiğinde faaliyet süresi ile personel sayıları arasında herhangi bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Buna göre; “H6: İşletme faaliyet süresi ile personel sayıları etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır” hipotezi ret edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Kuzey Ege Bölgesi’ndeki Konaklama İşletmelerinin Yeni Korona Virüs (COVID-19) Salgını Sürecinden Etkilenme Düzeylerinin Çeşitli Değişkenlere Göre Belirlenmesine yönelik yapılan bu çalışmadan elde edilen bulgulara göre;

İşletme türü bakımından, pandemi öncesi ve pandemi süreci karşılaştırıldığında oda sayısı 10-59 arasında olanlar, 60 ve üzerinde olanlara kıyasla daha az etkilenmiştir.

Pandemi sürecinde butik otellerin, kamping ve glampinglerin turistler tarafından daha fazla tercih edilmesi oda sayısı az olan konaklama işletmelerinin doluluk oranları bakımından olumlu etkilenmesine neden olmuştur. Benzer şekilde, Yenişehirlioğlu ve Salha (2020)’de yaptığı çalışmada turistlerin salgın sürecinde sakin ve kapasite bakımından küçük ölçekli işletmeleri tercih ettiği sonucuna ulaşmıştır.

Fakat genel olarak ortalama doluluk oranlarında pandemi öncesine göre tüm konaklama işletmelerinde azalmıştır. Pandemi nedeniyle yaz sezonun geç açılması ortalama yıllık doluluk oranlarını etkilemiştir.

Maliyetler bakımından konaklama otelleri incelendiğinde, oda sayısı 60’ın üzerinde olan otellerin (büyük konaklama işletmesi), kapasiteler nedeniyle daha fazla, dezenfektan ve hijyen malzemesi alımı yaptıkları için küçük konaklama işletmelerine kıyasla maliyetlerinin daha fazla arttığı ifade edilebilir. Mehase (2020)’de yaptığı çalışmada tüm konaklama işletmelerinde hijyen ve diğer koruyucu önlemler nedeniyle işletmelerde genel maliyetlerin arttığı sonucuna ulaşmıştır.

Personel sayısı ile konaklama işletmesinin büyüklüğü arasındaki ilişki incelendiğinde herhangi bir ilişkiye rastlanmamıştır.

İşletmelerin faaliyet süresi ile pandemi öncesi ve pandemi sürecinde doluluk oranları arasındaki ilişki incelendiğinde doğrudan bir ilişki olmadığı sonucuna ulaşılmıştır.

İşletmelerin faaliyet süresi ile pandemi öncesi ve pandemi sürecinde maliyetleri arasında herhangi bir ilişki bulunmamıştır.

İşletmelerin faaliyet süresi ile pandemi öncesi ve pandemi sürecinde personel sayıları arasında herhangi bir ilişki olup olmadığı incelendiğinde, aralarında anlamlı bir ilişkiye rastlanmamıştır.

Konaklama işletmelerinin pandemi sürecinden ekonomik, personel sayıları ve doluluk oranları bakımından etkilenme düzeylerinin incelendiği bu çalışmada, işletmelerin büyüklüklerine ve faaliyet sürelerine bakılmaksızın, maliyetlerinin arttığı, ekonomik bakımdan olumsuz etkilendikleri sonucuna ulaşılmıştır. Benzer şekilde Khan, 2020; Acar, 2020; Çetin ve Ünlüönen, 2020; Abu Bakar ve Rosbi, 2020; Bahar ve İlal, 2020; Gün ve Tutcu, 2021; Özcan, 2021; Doğru ve Koçak) yaptıkları araştırmada salgın sürecinde turizm sektöründe faaliyet yürüten işletmelerin olumsuz anlamda farklı şekillerde (maliyetlerin artması, personel sorunu, ekonomik daralma gibi) etkilendikleri sonucuna ulaşmışlardır.

Konaklama işletmeleri konjektürel dalgalanmalardan en fazla etkilenen sektörlerden biridir. Bu nedenle devlet otoritelerinin bu tip olağan üstü durumlara karşı konaklama işletmelerini korumak amacıyla ek bütçe ayırması yararlı olabilir. Salgın sürecinde kamu otoritelerinin turizm işletmelerine teşvikler, destekler verdiği bilinmektedir. Verilen destekler sayesinde konaklama

işletmelerinin faaliyetlerine devam edebilmeleri sağlanmıştır. Bunun yanı sıra konaklama işletmelerinin kriz durumlarında alternatif bütçe uygulamaları, personel planlaması yapmasının önemli olduğu ifade edilebilir.

Konaklama işletmelerinde yenilikçi uygulamalara hızlı bir şekilde uyum sağlayabilmelerinin önemi Covid-19 sürecinde anlaşılmış olup Tekin (2021) yaptığı çalışmada yenilikçi uygulamaların öneminden bahsetmiştir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Etik Kurulundan 15.04.2021 tarih ve E-2100058579 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Abu Bakar, N. and S. Rosbi (2020). Effect of Corona virus disease (COVID-19) to tourism industry. *International Journal of Advanced Engineering Research and Science*, 7 (4): 189-193.

Acar, Y. (2020). Yeni Koronavirüs (Covid-19) Salgını ve Turizm Faaliyetlerine Etkisi, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4 (1): 7-21.

Acuner, E. ve Ergin E. (2022). Covid-19 Küresel Salgın Sürecinde Turizm İşletmelerinin Kriz Yönetim Uygulamaları ile İşletme Performansı Arasındaki İlişkide İyimserliğin Düzenleyici Rolü: TR90 Bölgesi Örneği, *Gaziantep University Journal of Social Sciences*, 21(1): 397-418.

Akkaşoğlu, S. ve Akyol, C. (2022). Salgın Hastalık Kaynaklı Krizlerin Turizm Endüstrisine Etkileri: Covid-19 Özelinde Bir Araştırma, *Doğuş Üniversitesi Dergisi Covid-19 Özel Sayısı*, 23: 121-134.

Alaeddinoğlu, F. ve Rol, S. (2020), Covid-19 Pandemisi ve Turizm Üzerindeki Etkileri, *Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: Salgın Hastalıklar Özel Sayı.

Ayittey, F. K., Ayittey, M. K., Chiwero, N. B., Kamasah, J. S., and Dzuovor, C. (2020). Economic impacts of Wuhan 2019- nCoV on China and the world, *Journal of Medical Virology*, 92(5), 473-475.

Bahar, O. ve İlal, N. Ç. (2020). Coronavirüsün (Covid-19) turizm sektörü üzerindeki ekonomik etkileri, *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 6(1): 125-139.

Çeti, B. ve Ünlüönen K. (2019). Salgın Hastalıklar Sebebiyle Oluşan Krizlerin Turizm Sektörü Üzerindeki Etkisinin Değerlendirilmesi, *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22 (2): 109-128.

Çıtak, N. ve Çalış, Y.E. (2020), Covid-19 Salgınının Turizm Sektörü Üzerine Olan Finansal Etkileri, *İda Academia*, 3 (2): 110-132.

Doğru, E. ve Koçak, E. (2021). Covid-19 salgınının konaklama işletmelerine etkisi (Fethiye örneği). *Doğu Coğrafya Dergisi*, 26(45), 107-124.

Erol, S.I. (2020). Covid-19'un Turizm Sektöründe İstihdama Etkisi: İtalya, İspanya ve Türkiye Örnekleri, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8(2): 38-49.

Gün, S. ve Tutcu, A. (2021). Covid-19 Sürecinde Turizm Sektörü ve Türkiye Açısından Bir Değerlendirme, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(6): 530-543.

Haleem, A., Javaid, M. and Vaishya, R. (2020). Effects of Covid-19 Pandemic in Daily Life, *Current Medicine Research and Practice*, Doi: 10.1016/j.cmrp.2020.03.011.

Hoque, A., Shikha, F. A., Hasanat, M. W., Arif, I. and Hamid, A. B. A. (2020). The effect of coronavirus (Covid-19) in the tourism industry in China, *Asian Journal of Multidisciplinary Studies*, 3(1), 52-58.

<https://data.tuik.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 06.08.2022).

<https://data.tuik.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 01.02.2023).

<https://www.mevzuat.gov.tr/>, (Erişim Tarihi: 12.12.2021).

<https://canakkale.ktb.gov.tr/TR-70507/bakanligimizdan-belgeli-konaklama-tesis-istatistikleri.html> (Erişim Tarihi: 10.12.2023).

Khan, A.A. (2020). Covid-19 Salgınının Turizm Üzerindeki Etkileri: Safranbolu Miras Kenti Örneği, *İşletme ve İktisat Çalışmaları Dergisi*, 8 (2): 28-37.

Köşker, H. (2017). Krizlerin turizm sektörüne etkileri üzerine bir araştırma: 2016 yılı Türkiye örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 62, 216-230.

Mahase, E. (2020). Coronavirus: global stocks of protective gear are depleted, with demand at "100 times" normal level, WHO warns. <https://www.bmj.com/content/368/bmj.m543.long>.

Özatay, F. ve Sak., G. (2020). Covid-19'un ekonomik sonuçlarını yönetebilmek için ne yapılabilir? *Dünya Gazetesi*, 23 Mart 2020, <https://www.dunya.com/kose-yazisi/covid-19un-ekonomik-sonuclarini-yonetebilmek-icin-ne-yapilabilir/465617>.

Özcan, M. (2021). Covid-19 Pandemi'sinin Turizm ve Ulaştırma İşletmelerinin Finansal Performansına Etkisi, *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (17), Pandemi Özel Sayısı, 3542-3567.

Scott, N. and Laws, E. (2005). Tourism crises and disasters: Enhancing understanding of system effects, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 19(2-3), 149-158. Doi:10.1300/J073v19n02_12.

Tekin, Y. (2021). Covid-19 Sürecinde Turizm Sektörü ve Turizm Eğitiminde Yenilikçi Uygulamalar, *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(9), 876-888.

Üstün, Ç. ve Özçiftçi, S. (2020). Covid-19 Pandemisinin Sosyal Yaşam ve Etik Düzlem Üzerine Etkileri: Bir Değerlendirme Çalışması, *Anadolu Kliniği Tıp Bilimleri Dergisi*, 25(1): 142-153.

Yenişehirlioğlu, E. ve Salha H. (2020). Covid-19 Pandemisinin Türkiye İç Turizmüne Yansımaları: Değişen Talep Üzerine Bir Araştırma, *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Covid-19 Sosyal Bilimler Özel Sayısı*, 19(37): 355-368.

Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). Ankara: Seçkin Yayıncılık.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 211-224.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1238](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1238)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Nüfus Mübadelesi Sonrasında Girit Mutfak Kültürünün Türkiye’de Sürdürülebilirliği*

Öğr. Gör. Dr. Selma ATABEY, Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi, Ortaca Meslek Yüksekokulu, Muğla, e-posta: s.atabey@mu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7676-1760>

Doç. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: ucolakoglu@adu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1265-3319>

Öz

Kültür yıllar içerisinde toplumun alışkanlıkları, tercihleri, yaşamışlıklarıyla şekillenir. Mutfak kültürü ayrıca önemlidir. Göçler, iki farklı toplumun sentezine imkan sağlar. Çoğu zaman da göçle gelen mutfak kültürü, yerleşilen yerin mutfağına dahil olarak zenginleşmesine neden olur. Araştırmanın amacı; 1923 nüfus mübadelesi ile birlikte 1800’lü yılların sonlarında Girit’ten gelen mübadillerin yerleştikleri yerlere mutfak kültürünü ne ölçüde taşıdığını tespit etmektir. Araştırmada amaçsal örneklem yöntemi ile katılımcılar tespit edilmiştir. Nitel araştırma, kartopu ve zincir örnekleme kullanılmış, 14 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Görüşmelerden elde edilen verileri doğrulayabilmek için doküman analizi ile kaynak çeşitleme (triangulation) yapılmıştır. Yapılan betimsel ve içerik analizi sonrasında Girit’ten gelenlerin %75’inin mutfak kültürünü devam ettirdikleri tespit edilmiştir. Analizler sonrasında Girit mutfağının genel özellikleri belirlenmiş, yerleşilen yere sağladığı değişimler ve buna neden olan durumlar ile ilgili tespitler yapılmıştır. Unutulmasının engellenmesine, kültür turizmi içerisinde de kullanımına yönelik öneriler sunulmuştur.

* Bu makale, birinci yazar tarafından Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Doktora Programı’nda Gastronomi ve Mutfak Sanatları konusunda tamamlanmış olan, Ulusal Tez Merkezi 773236 no’lu "Girit mutfağının Türk mutfak kültüründeki yeri ve sürdürülebilirliği" adlı doktora tezinden hazırlanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Girit Mutfağı, Göç Mutfağı, Yöresel Mutfak, Nüfus Mübadelesi, Sürdürülebilir Mutfak.

Makale Gönderme Tarihi: 12.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 04.06.2023

Önerilen Atıf:

Atabey, S. ve Çolakoğlu, Ü. (2023). Nüfus Mübadelesi Sonrasında Girit Mutfak Kültürünün Türkiye’de Sürdürülebilirliği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 211-224.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 211-224.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1238](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1238)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Sustainability of Cretan Culinary Culture in Turkey After the Population Exchange

Dr. Selma ATABEY, Muğla Sıtkı Koçman University, Ortaca Vocational School, Muğla, e-mail: s.atabey@mu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7676-1760>

Associate Prof. Dr. Ülker ÇOLAKOĞLU, Aydın Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ucolakoglu@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1265-3319>

Abstract

Culture is shaped by the habits, preferences and experiences of the society over the years. Culinary culture is also important. Migrations allow the synthesis of two different societies. Most of the time, the culinary culture that comes with immigration causes the settlement to be enriched by being included in the cuisine. Purpose of the research; With the 1923 population exchange, it is to determine to what extent the immigrants who came from Crete in the late 1800s carried the culinary culture to the places where they settled. In the study, the participants were determined by the purposeful sampling method. Qualitative research, snowball and chain sampling were used, and interviews were conducted with 14 participants. In order to verify the data obtained from the interviews, document analysis and triangulation were made. After the descriptive and content analysis, it was determined that 75% of the people who came from Crete continued their culinary culture. After the analyzes, the general characteristics of the Cretan cuisine were determined, the changes it provided to the settlement and the situations that caused it were determined. Identifications were made about the situations that caused the changes. Suggestions have been made to prevent it from being forgotten and to use it in cultural tourism.

Keywords: Cretan Cuisine, Migration Cuisine, Local Cuisine, Population Exchange, Sustainable Cuisine.

Received: 12.01.2023

Accepted: 04.06.2023

Suggested Citation:

Atabey, S. and Çolakoğlu, Ü. (2023). Sustainability of Cretan Culinary Culture in Turkey After the Population Exchange, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 211-224.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Her toplum kendine has özellikler ile şekillenir ve diğer toplumlardan farklılaşır. Farklılık yaratan değerlerin temel nedeni ise farklı kültürel yapıya sahip olmalarıdır (Solmaz ve Dülger Altner, 2018:109). Toplumun kimliği olarak isimlendirilebilen, farklı bir coğrafyaya gidilse dahi devamlılık gösterebilen bu kültürel değerler içerisinde yer alan mutfak kültürü, oldukça önemlidir. Mutfak kültürü kavramını, yiyecek ve içeceklerin hazırlanmasından tüketilmesine kadar olan sürecin, nerede, ne tür ekipmanlarla ve nasıl yapıldığını anlatan, tarihi, gelenek göreneklere, ekonomik yapı ve alışkanlıkları ile biçimlenen mutfak ile birlikte oluşan kültür olarak ifade etmek mümkündür (Uzel, 2018:38). Oluşan beslenme kültürü bulunulan coğrafyaya göre şekillenmektedir (Güldemir, 2014:346). Bulunulan bölgenin coğrafi yapısının mümkün kıldığı yaşam biçimi nedeniyle beslenme şekli değişkenlik gösterebilmektedir. Coğrafi yapının dağlık olması, ormanlık olması, deniz kenarı veya su kaynaklarına yakın olması, bulunulan bölgenin rakımı gibi coğrafi özellikler bölgede yetişebilecek tarımsal üretimleri de şekillendirmektedir. Coğrafya aynı zamanda iklim yapısının da belirleyicisidir. Bulunulan bölgenin yağış miktarı, nem oranı veya sıcaklığı yenilen yemeklerin tercihini etkileyebildiği gibi doğada kendiliğinden var olan veya yetiştirilebilen bitkisel ve hayvansal kaynakları etkileyerek oluşan zorunlulukları da belirlemektedir. Soğuk iklime sahip yerlerde vücut ısısını koruyabilmek için yağlı, şekerli ve baharatlı yemeklerin tercih edilmesi buna örnek verilebilir. Aynı şekilde sıcak iklime sahip yerlerde ise serinletici veya hafif yemeklerin tercihi söz konusudur. Bunlarla birlikte toplumun yaşadığı bölgede var olan besin kaynakları kullanılarak yemek üretildiği ve beslenme kültürünün temelini oluşturduğu bilinmektedir. Doğuda ağırlıklı olarak buğday ve ürünleri ile etin kullanımına karşılık batıda zeytinyağı, sebze, ot, deniz ürünleri ağırlıklı olması bulunulan bölge ürünleriyle alakalıdır. Bu noktada bölgenin veya ilin mutfak kültürü yerine coğrafyanın mutfakı demek yanlış olmayacaktır.

Dinin mutfak kültürüne etkileri ise yadsınamaz. Nitekim İslamiyet öncesi ve sonrasında Türk mutfakında belirgin farklılıklar oluşmuştur (Roden, 2007: 140-141). Anadolu kültüründe coğrafyanın etkisini komşuluklarıyla da görmek mümkündür. Türk ve Anadolu kültüründe Orta Asya'da komşu olunan Çin'den kazanılanlara Yunan ve İran Kültürü ile kazandırılanlar konuya örnek olarak verilebilir. Bir diğer coğrafyaya bağlı unsur ise göçlerdir. Göç, tarih boyunca mutfak kültürünü şekillendirenlerden biri olarak (Koç ve Welsh, 2002:46) hem gelen coğrafyanın hem de yerleşilen coğrafyanın özelliklerini bir araya getiren olmuştur.

Girit'te yaşayan insanlar alıştıkları ve bildikleri kültürel değerlerle Anadolu'ya gelmişlerdir. Geldikleri topraklarda yabancı bir kültür ile karşılaşmış, yeni alışkanlık ve tercihler oluşturmak zorunda kalmışlardır. Göç alan coğrafyanın yerel halkı da bu durumdan etkilenerek kendini bir sentez mutfak içerisinde bulmuştur. Bu çalışmada 1800'lü yıllarda göç hikayeleri olmasıyla birlikte yakın dönem Girit nüfus mübadelesi sonrasında yerleşilen yer, yerel mutfakında göç mutfakının yarattığı etkileri ve Girit mutfakının devamlılığının tespiti amaçlanmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

"Göç" en basit manasıyla yaşadıkları yerleri terk ederek başka bir yere gitmek ve yerleşmek olarak tanımlanabilen sosyal bir harekettir (Sepetçioğlu, 2011:47). Bir diğer tanımlama ise Erder (1986:9) tarafından " Belirgin bir uzaklığa, etki yaratacak sürede yapılan yer değiştirmeler" şeklinde yapılmıştır. Göç tarihi insanlık tarihiyle birlikte başlar. İnsanlık tarihi boyunca bazen savaşlar, bazen güvenlik nedeniyle, bazen daha iyi yaşam şartları için isteyerek veya zorunlu olarak yer değiştirmeler olmuştur (Efe, 2018: 17; Güvenç, 1999: 122).

Ateşin bulunmasından salgın hastalıklara ve tedavilerine kadar yaşanan tüm gelişme ve

değişimler dünya geneline bu göçler ile taşınmıştır. Göç, nedenleri açısından; zorunlu ve gönüllü göç, amaçları açısından; çalışma ve sığınma, kullanılan yöntem açısından; yasal ve yasa dışı şeklinde sınıflandırılmaktadır (İçduygu ve Sirkeci: 1999: 249). Yaşam şartlarının daha iyi olması, özellikle besin bulabilmek adına suyun olduğu yerlere yapılan göçler belki de tarihteki ilk göçlerdendir. Buna ilave olarak hayatta kalabilmek, güvende ve huzurla yaşayabilmek için yapılan kavimler göçü gibi yer değiştirmeler de olmuştur. Tarihsel süreç içerisinde ilklerden biri de, Batının insan gücü ihtiyacının Afrikalı siyahiler ile karşılanmasını sağlayan göçlerdir (Loomba, 1998:3; Williams, 1944: 51-52). Köleliğin sona erdiği dönemde ise işgücü ihtiyacına yönelik göçler şekil ve isim değiştirerek, sözleşmeli işçi olarak değişmiştir (Hayter, 2000: 9). I. ve II. Dünya savaşlarından sonra ise dağılmış devletlerin ardından oluşan düzensizliklerden kaçmak amaçlı toplu göçlerin olduğu bilinmektedir. Bu tarz göçlere katılanlara ise "mülteci" denilmektedir (Abadan-Unat, 2002: 32). Bununla birlikte ekonomik kaygılar nedeniyle göçler olabildiği gibi dini nedenlerle veya beyin göçü diye de tabir edilen göçlerin de olduğu söylenebilir. Göçleri negatif bir olaydır veya pozitif bir olaydır diye değerlendirmekten ziyade etkileri olan bir olay olarak değerlendirmek daha doğrudur. Göçlerin dünya tarihine sağladığı katkıları görmezden gelmemek gerekir. Aynı zamanda göçler dinamiktir ve toplumları canlı tutar. Nitekim göç veren ve alan ülkelerde etkilenmeler ve değişimler söz konusudur (Kane, 1995: 2; Kaya ve Erdoğan, 2015: 5-6). Göçmenlerin kendi kültürlerini yaşattıkları topraklardan kopup geldikleri ülkeye uyum sağlamaya çalışırken yaş, eğitim, dil gibi unsurlar etkili olmaktadır. Bunlara ilave olarak gelinen yerin etnik yapısı, sosyo ekonomik ve sosyo politik yapısı da söylenebilir (Alexander vd., 2007: 784; Hugo, 2014: 257).

Göçmen toplum, yerleştikleri yeri yadırgayarak, geldikleri yeri özleme ve umduğunu bulamama gibi duygular hissetmektedir. Alışma ve ayak uydurma sürecinde öncelikle geldikleri yerin yerel halkı ile uyum problemi yaşanmaktadır (Dervişoğlu ve Bilecen, 2017:4). Göç eden insanlar göç ettikleri coğrafyaya kendi yöreselini götürür ve yayar. Bu toplumların beslenme alışkanlıklarının değişkenlik göstermesine neden olur (Yurt vd., 2010:358).

Göçlerin bir nedeni daha iyi yaşam şartları sağlamak iken diğer bir nedeni ise güvenli ortamlara doğru yönelmektir. 1877-1878 Osmanlı Rus savaşı, 1912-1913 Balkan savaşları, 1914-1918 I. Dünya savaşları ile birlikte Balkan, Kafkas ve Kırım Müslümanları Türkiye'ye göç etmiştir (Sepetcioğlu, 2011:53). Birçok etnik grubu bünyesinde barındıran Osmanlı imparatorluğu döneminde gelişen mutfak kültürü, Kurtuluş savaşı sonrasında yaşanan göç ve mübadele ile de aynı etkiyi sürdürmüş ve zengin bir mutfak kültürü söz konusu olmuştur (Öztürk ve Ertamay, 2017:763-764). Göçler ile birlikte, göç eden toplumun beraberinde getirdiği yemek hazırlama ve beslenme kültürü, yeni yerleşilen yerin kültürünü zenginleştirmektedir. Aynı zamanda kendi yemek ve beslenme kültürü de yerleşilen yerin kültüründen etkilenmekte ve uyumlaştırılmaktadır. Anadolu birçok göçe ev sahipliği yaparak, birçok kültürü içinde barındırmıştır. Bu göçlerden biri de Girit mübadelesidir. Türkiye tarihine bakıldığında Nedim Atilla'ya göre 3 büyük göç ve bu göçlerden etkilenen mutfağımızdan söz edilebilir. Bunlar 1492-1510'a kadar İber yarımadasından göç eden Sefarad'lar, İkincisi 1911-1912 yıllarında balkan göçüyle gelenler, sonuncusu ise 1920'li yıllardaki mübadele ile gelenlerdir. Sefarad'lar İspanya'dan Osmanlıya sığınmış Musevilerdir. Çoğunluğu İstanbul'a ve İzmir'e yerleşmiş olan Sefarad'lar Akdeniz lezzetleri ortak olması nedeniyle mutfak kültürlerini sürdürmüşlerdir. Sebze ve et çok yoğun kullanılmakta, özellikle patlıcan çok tüketilmekte olan Sefarad mutfağında, tahılı özel biçimlerde görmek mümkündür. İzmir söğüş kültürü aslında Sefarad kökenlidir ve "Meoyo Kon Pirişil i Tomat" (Domates ve Maydonozlu Beyin) ismiyle bilinmektedir. Pırasa köftesi, pırasa dolması, patlıcanlı gül böreği gibi örnekleri hala mutfağımızda sevilerek yapılmaktadır. Sefarad'lar yemeklerini daha çok limonlu ve şeker kullanarak, zeytinyağı pişirmektedir (Çalapkulu). Balkan göçü ile gelen Boşnakların (Atilla; 2016) dana ve kuzu eti ile ekmek ve hamur

işinin yoğun olduğu, sebzelerin kullanımıyla birlikte özellikle biberin yoğun kullanıldığı bir mutfağa sahip oldukları söylenebilir. İstanbul'da Yenibosna semti, İzmir'in Çamdibi ve Manisa'nın Akhisar ilçeleri ile Bursa gibi yerlerde Boşnakları ve Boşnak mutfağı yoğun görülmektedir. Boşnak böreği, pide, sac arasında pişirilen et ile ekme ve kuru et çok sevilerek hala tüketilmektedir. Balkan göçlerinde gelenlerden bir diğeri Makedonlardır ve Büryan bu mutfaktan mutfağımıza kazandırılan lezzetlerdendir. Makedon mutfağında genel olarak tencere yemekleri yapıldığı gibi, kebab, cacık, dolma gibi yemekleri görmek mümkündür. "Mamaliga" olarak da isimlendirilen "Kaçamak" yemeği ise Denizli gibi Ege illeri ile birlikte Ordu, Samsun, Sinop gibi Karadeniz illerinde de görülen mısır unuyla yapılan bu yemek de Makedon kökenlidir. Yine aynı bölgeden gelen Arnavutlar ile Arnavut ciğeri, nohutlu ekme ve tirit örnekleri mutfağımıza kazandırılmıştır. Son büyük göç ise Mübadele ile olan göç ve Selanik ile birlikte Mora, Sakız, Midilli ve Girit'te yaşayan Türklerin Anadolu'ya gelişi (Atilla, 2016).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Mübadele ile vatanlarından ayrılan Giritli Müslümanların yıllardır süregelen alışkanlıklarını, geleneklerini yeni yerleştikleri yerde tamamen yok saymaları mümkün değildir. Ancak yerleşilen yer, yaşanılan yer olması sebebiyle kültürel değerleri ve yaşam şartları baskın olacaktır. Bu noktada çalışmanın ana amacı; Giritlilerin Türkiye içerisinde yerleştikleri yerlere kendi mutfak kültürlerini ne ölçüde getirdiklerinin araştırılmasıdır. Görüşmeler ilk, ikinci ve üçüncü kuşak Giritliler ile sınırlandırılmıştır. Mübadele döneminden önce 1800'lü yılların sonlarında gelmiş ise 4. kuşak Giritliler kabul edilmiştir. Bu sınırlamanın yapılması doğru bilgilere ulaşabilmek adına önemlidir. Araştırma yüz yüze görüşmeler planlanmasına rağmen pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle görüntülü veya sesli görüşme şeklinde yapılmıştır. Ancak yaşları nedeniyle uzaktan görüntülü görüşme programlarını kullanamamaları sınırlılıklardan biridir. Bir diğer sınırlılık ise bilgisayar ağı sayfaları üzerinden yapılan doküman taramalarla alakalı olup sayfaların değişebilir, yenilenebilir olması nedeniyle elde edilen verilerin taramanın yapıldığı tarihlerle sınırlıdır.

Örneklem evreni temsil yeteneğine sahip olmalıdır. Temsil yeteneğine sahip olmasından kasıt ise örneklem evrenin özelliklerini yansıtabilmesidir (Bailey, 1994:99-100). İlave olarak örneklemin yeterli olması, güvenilir sonuçlara ulaştıracak sayıda birimden oluşmalıdır. Nitel araştırmalarda örneklemin sayısından ziyade derinlemesine veri toplanabilecek kişiler olması tercih edilir. Örneklemin niceliğinden fazla niteliğinin önemli olduğu unutulmamalıdır (Kümbetoğlu, 2015: 97). Araştırma problemiyle ilişkili ve derinlemesine bilgi alınabilecek büyüklükte örneklem ile çalışmak çok büyük bir örneklem ile çalışmaktan daha doğru sonuçlar verebilir. Tek bir örnek ile çalışmak bile nitel araştırmalarda mümkündür (Miles ve Huberman, 1984:27; Patton, 1990:230). Araştırılmak istenen konuya açıklık getirebilecek birey veya gruplardan oluşan örnekleme, amaçsal örnekleme ismi verilmektedir (Baş ve Akturan, 2013:201). 21.10.2020 tarihinde 31906847/050.04.04-08/29 Sayın no ile Adnan Menderes Üniversitesi Rektörlüğü Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Etik Kurulundan etik kurul raporu alınmıştır. Araştırma problemi konusunda fikri, bilgisi olan kişilerin seçilmesinin önemli olduğu düşünüldüğü için, Girit kökenli katılımcılar olması istenmiş, bu nedenle de amaçsal örnekleme yöntemi ile katılımcılar tespit edilmiştir. Mübadele ile ve daha öncesinde yerleştirilen yerlerde sorgulama yapılmıştır. Giritli olan ve geçmişle kıyaslama yapabilecek yaşta olanları tercih etmek talebiyle Girit federasyonu ve Girit dernekleriyle iletişime geçilmiştir. Onlardan alınan ilk isimlerle görüşmeler yapılarak, onların yönlendirdiği kişiler vasıtasıyla hem farklı yerlerdeki Giritlilere ulaşmak mümkün olmuştur. Hem de özellikle mutfak kültürü ve yemekler konusuna ilgisi olan kişilere ulaşılmıştır. Araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinde kullanılan örnekleme yöntemlerinden kişiden kişiye,

kişiden de durumlara ulaşarak farklı olguları açıklayabilmek için Kartopu ve Zincir Örnekleme kullanılmaktadır. Bu örneklem seçimleriyle 14 katılımcı ile görüşmeler yapılmıştır. Mart 2020 ile Mayıs 2022 tarihleri arasında yapılan araştırma pandemi dönemine denk gelmesi nedeniyle şu şekilde planlanmıştır;

- İkincil verilerin makale, kitap ve yazılı kaynaklardan toplanması,
- Görüşmelerin görüntülü veya sesli görüşmeler şeklinde yapılarak kayıt altına alınması,
- Görüşme yapılan kişilerin, Girit federasyonu veya derneklerinin, Girit yemeklerini paylaştıkları sosyal medyadaki sayfalarının doküman analizi ile incelenmesi ve yorumlanması,
- Geçerlik ve güvenilirliğini artırmak amacıyla kaynak çeşitleme tercih edilmiştir.

Çeşitleme (triangulation), araştırmadan elde edilen bulguların tutarlılığını ve dolayısıyla araştırmanın geçerliğini sağlayabilmek için kullanılan tekniklerden biridir. Kaynak çeşitleme ise aynı yöntem kullanılarak farklı veri kaynakları kullanmak olarak açıklanabilir (Patton, 2014: 464). Dört farklı veri toplama yöntemi bulunmaktadır: Anket, gözlem, mülakat ve doküman inceleme (Altunışık vd., 2007:73-106). Araştırma konusuna dair literatür çalışması yapılarak temel oluşturulduktan sonra görüşme ve doküman tarama ile veriler toplanmıştır. Araştırmada yarı yapılandırılmış soru formu kullanılmıştır. Görüntülü veya sesli görüşmelerde kullanılmak üzere hazırlanan soru formunda toplamda 13 ana soru hazırlanmıştır. Bu soruların cevaplarına göre derinlemesine açıklayıcı bilgilere ulaşabilmek için farklı sorular ile desteklenmiştir. Soru formunda “Kendinizi tanıtabilir misiniz?” gibi tanıtıcı soru tiplmesi kullanılmıştır. Gerek duyuldukça “Bu konuyu biraz daha açabilir misiniz?” şeklinde takip sorularıyla detay bilgilere ulaşılmıştır. Detay bilgi istenecek bir durum oluşursa “Bu yemekler ne sıklıkla yapılıyor” veya “En son ne zaman yaptınız” gibi sondaj soruları sorulmuştur. “Bu yemeği ilk yediğiniz veya yaptığınızda kaç yaşındaydınız?” gibi özelleştirici sorulara ilave olarak “Şimdi olsa büyüklerinizde o yemeğin tarifini alır mıydınız?” gibi doğrudan sorular sorulmuştur. Detaylandırmaya yönelik sorular ise katılımcı kendini tekrarlayana kadar devam ettirilmiştir.

Araştırmanın konusuna yönelik olgularla ilgili olan yazılı kaynak, video ve ses dosyaları, fotoğraflar, bilgisayar ağı sayfaları gibi kaynakların sistematik bir şekilde kodlanarak analiz edilmesi doküman analizi olarak adlandırılmaktadır (Yıldırım ve Şimşek, 2008:188). Bu araştırmada Girit temalı bilgisayar ağı sayfalarından doküman tarama yapılmıştır. Bu bölümde evren Girit temalı bilgisayar ağı sayfalarıdır. Örneklem ise Girit mutfak kültürünü ve yemeklerini fotoğraf, tarifleriyle yayınlayan bilgisayar ağı sayfalarından 2 federasyon ve 10 bölgesel Girit mübadilleri gruplarının sayfalarından oluşmaktadır. Seçilen bilgisayar sayfalarından veri çekmek amacıyla sayfa yöneticilerinden bilgi ve fotoğrafları kullanmak için izin alınmıştır. Seçilen sayfalarda aşağıdaki sorulara cevap olabilecek bildirimler tespit edilmeye çalışılmıştır.

- Görüşmeler sonrasında elde edilen yemek isimlerinin tarifleri var mıdır?
- Görüşmelerden elde edilen yemek isimleri haricinde yemek tarifleri var mıdır?
- Her bir bilgisayar sayfası farklı bir il veya bölgeye ait olması göz önünde bulundurularak tarifler arasında farklılıklar var mıdır?

Dokümanların taranması sonrasında elde edilen veriler betimsel analiz yöntemi ile analiz edilerek kayıt edilmiş ve yorumlanmıştır. Betimsel analizde veriler değiştirilip özetlenmeden, olduğu haliyle doğrudan alıntılar yapılarak okuyucuya sunulabilmektedir (Wolcott, 1994:10). Sayfalardaki tarif, resim ve bilgiler incelenerek temalar oluşturulmuştur. Bu temalar; Girit yemek tarifleri, il bazında farklılık, geçmiş ve günümüz arasında farklılık, bölgesel kullanım yoğunluğu olmak üzere dört tema belirlenmiştir.

Yarı yapılandırılmış görüşmeler sonrasında elde edilen veri setinde ilk olarak yapılan işlem ses kayıtları ve görüntüler yazıya dökülmesi olmuştur. Soruların her biri için verilen cevaplar üç farklı şekilde değerlendirilmiş ve sınıflandırılmıştır. Bunlar tanımlamaya yönelik betimsel, araştırma sorusunda beklenen yanıt dışında katılımcının kalıplaşmış kendi yargılarına yönelik algısal veriler ve son olarak yine araştırma sorusuna cevap olmayan katılımcının farklı bir konuda görüşlerini içeren yansıtılmış verilerdir (Esen, 2021:71). Araştırma sorusuna verilen cevapların bu şekilde kategorilere ayrılması sonrasında algısal ve yansıtılmış veriler çıkartılarak sadece araştırma sorusuna yönelik sorular üzerinde yoğunlaşma mümkün olabilmektedir. Diğer iki veri türü ayrıldıktan sonra kalan yanıtlar betimsel veriyi oluşturmaktadır. Betimsel veri son haliyle içerik analizine tabi tutulmuştur. Öncelikli olarak açık kodlama yapılmış ve araştırma sorularına verilen cevaplar listelenerek bir havuzda toplanmıştır. Havuzun oluşturulması sonrasında ikinci etap olarak eksenli kodlama yapılmış ve verinin içerisinde yer alan anlam farklılıkları temaları oluşturulmuş, temalar ise boyutları oluşturmuştur. Son olarak belirlenen tema ve boyutların doğru ifadeler ile bir araya getirildiği, doğru seçimlerin yapıp yapılmadığının kontrolü olan seçici kodlama yapılmıştır. Araştırmada geçerliği sağlayabilmek için insan deneyimleri değişken olduğu için nitel araştırmalarda hiçbir yöntem tek başına her yönüyle açıklayabilme yeteneğine sahip değildir (Denzin ve Lincoln, 1998:29; Wengraf, 2001:51). Birden fazla yöntem ile veya birden fazla kaynaktan veri toplanabilirse, bulguların karşılaştırılması ve kontrollerinin yapılabilmesini sağlar (Atkins ve Wlaace, 2012:111). Farklı yöntemlerle veya farklı kaynaklardan elde edilen veriler benzer sonuçlara götürüyorsa bulguların güvenilirliği artacaktır (Naumes ve Naumes, 1999:59). Bu bilgiler ışığında güvenilirliği artırmak için çalışmada görüşme ve doküman inceleme teknikleriyle farklı kaynaklardan veri toplama yoluna gidilerek kaynak çeşitlendirmesi yapılmıştır. İlave olarak örneklem seçiminde konuya dair bilgisi olduğu düşünülen kişilerle, konuya hizmet veren sanal sayfalarından bilgi ve belge toplanması için amaçlı örneklem yöntemiyle örneklem oluşturulmuştur. Bu da çalışmanın güvenilirliğini artırabilmektedir.

BULGULAR

Görüşme yapılan 16 katılımcıdan 14 görüşmeci hem Girit göçü ile ilgili hem de Girit yemekleri ile ilgili veri kaynağı olabileceği için, 14 görüşme analize tabi tutulmuştur. Katılımcıların demografik bilgileri Tablo 1. de verilmiştir.

Tablo 1. Görüşmecilerin Demografik Bilgileri

Görüşmeci No	Doğum yılı	Cinsiyet	Kuşak sayısı	Yaşadığı yer
Görüşmeci 1	1950	Erkek	3. kuşak	Tire
Görüşmeci 2	1956	Kadın	3. kuşak	Tire
Görüşmeci 3	1952	Erkek	3. kuşak	Mersin
Görüşmeci 4	1968	Kadın	3. kuşak	Cunda
Görüşmeci 5	1957	Erkek	3. kuşak	Bodrum
Görüşmeci 6	1946	Erkek	1. kuşak	İzmir
Görüşmeci 7	1945	Erkek	3. kuşak	Rize / İstanbul
Görüşmeci 8	1947	Erkek	3. kuşak	Bursa/ Ordu
Görüşmeci 9	1965	Erkek	4. kuşak	Konya/ Mersin
Görüşmeci 10	1928	Erkek	2. kuşak	İzmir/ Bodrum
Görüşmeci 11	1952	Kadın	2. kuşak	Bodrum
Görüşmeci 12	1958	Kadın	2. kuşak	Adana
Görüşmeci 13	1960	Kadın	1. kuşak	Söke/ Aydın
Görüşmeci 14	1960	Kadın	4. kuşak	Afyon

Görüşmecilerin amaçsal örneklem ile kartopu tekniği ile belirlenmesi konuya dair bilgilerinin olması açısından önem arz etmektedir. İlave olarak Türkiye genelinde yerleştirim yapılan tüm bölgelerden görüşmeci ile çalışmaya devam edebilmek için birbirleriyle iletişim halinde olan Girit mübadillerinden destek alınmış ve kartopu tekniği ile görüşmecilere ulaşılmıştır. Girit'ten gelenlerin çoğunluğu nüfus mübadelesi ile Anadolu'ya gelmiş olsalar da 1800'lü yılların sonlarında gelenlerde görüşmeciler içerisinde yer almıştır. Nüfus mübadelesi ile gelenlerde 1., 2. ve 3. kuşak mübadillere ulaşılmış, daha önce gelenlerden ise 4. kuşak olanlara ulaşılmıştır.

Tablo 2. Girit Yemeklerinin Yapılma ve Yapılmama Durumları

Görüşmeci	İfadeler	Frekans
G1, G2, G4, G9, G10, G11, G12, G13, G14	Girit yemekleri aynı şekilde yapılıyor.	9
G3, G5, G6	Girit yemeklerinin çoğu yapılıyor.	3
G5	Yemekler günümüze göre uyarlanıyor.	1
G9	Girit yemeklerine benzer yemekler var.	1
G8, G9	Önceki kuşaklar yapıyordu. Şimdi yapılmıyor.	2
G7	Girit yemekleri yapılmıyor.	1

* Görüşmeci hem Konya hem de Mersin'de yaşadığı için iki ayrı cevap seçeneği oluşmuştur. Mersin'de yemekler yapılırken, Konya'da sadece benzerliklerden bahsediliyor.

Görüşmeci 4 "yemek tariflerini topluyorum özellikle büyüklerimizi kaybetmeden unutulmasını diye. Onların çocukluklarından itibaren yapılan yemekleri topladım. Benim çocukluğumda yapılan şimdilerde yapılmayan bir yemek yok. Ancak çocukluğumda mahalle fırınlarında pişirilir, taş değirmende buğday öğütülürdü. Şimdilerde bu yöntemler kullanılmıyor. Günümüzün imkanlarıyla hazırlıkları yapılıyor." derken eski yöntemlerle olmasa da yapılmaya devam ettiğini ifade etmiştir.

Görüşmeci 3 ise "Girit yemeklerinin çoğu yapılıyor. Domuz dini nedenlerle yapılmıyor. Hohlus (salyangoz) daha az yapılıyor. Özellikle salyangozun mayasına iyi geldiğine inanılıyor. Bu nedenle hastalığın görüldüğü zamanlarda mutlaka yapılıp yediriliyor. Ancak daha az yapılıyor denebilir. Salyangoz aslında dünyada en temiz et olarak biliniyor ve tüketiliyor. Çünkü sabaha karşı yağın çiği içerek ve o çiğın yeşerttiği otları yiyerek beslenirler. Kendi pisliğini yiyen hayvanların (tavuk gibi) beslenme için kullanıldığı günümüzde en temiz olduğunun kanıtıdır. Çocukluğumda yapılan yemeklerden fazlası yapılıyor şu an. Bir diğeri Gamo pilav. Bazı aileler tarafından biliniyor. Bazı aileler tarafından bilinmiyor. Kemikli tavuk eti veya kemikli koyun eti ile yapılıyor. Rizottonun babası diyebiliriz." ifadesiyle deyimlerimize konu olan ve Anadolu halkı tarafından kabul edilmeyen hohlusun (salyangoz) bile hala devam ettirildiğini vurgulamıştır. Girit mübadillerinin özel saydıkları salyangoz yemeği yapmak için almak isteyenlere salyangoz satışının Anadolu'da tepki ile karşılanması nedeniyle "müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz" sözü ile rahatsızlık dile getirilmiş ve literatürümüze bu olay nedeniyle girdiği ifade edilmiştir.

Tablo 3. Yerleşilen yer ve Girit yemeklerinin birbiriyle etkileşimi

Görüşmeci	İfadeler	Frekans
G1, G2, G5, G12	Gelinen yerin yemek alışkanlıklarına göre uyumlaştırılmış	4
G2	Maddi nedenlerle malzeme temini sıkıntısı nedeniyle yemekler değişti.	1
G3	Eskiye göre yemek sayısı arttı.	1
G3	Gelinen yerde malzeme bulunmadığı yerlerde benzer yemekler yapılıyor.	1
G4, G5	Kullanılan ürünlerde değişim olduğu için yemeklerde değişti.	2
G6	Yerleşilen yerde kabul edilmediği için yapılmayan yemekler var.	1
G7, G8	Yerleşilen yerin yemekleri yapılıyor.	2
G13, G3, G10, G11, G14, G12	Giritliler kendi yemeklerini yapıyor. Yerel halk kendi yemeklerini yapıyor.	6
G6	Önceden Giritliler yapardı. Şimdi herkes yapıyor.	1

Görüşmeci 1 “Eskiden yemeklerde salça kullanılmazken artık biraz renklendiriliyor ve salçalı yapılıyor yemek. Gelen misafirlere veya konu komşuya çıkartılan yemekler biraz renklendiriliyor ki uyumlaştırılsın.” ifadesiyle yerleşilen yer ile uyumlaştırma yaşandığını vurgulamıştır.

Görüşmeci 4 ise “Cunda’da oğlak ve kuzu etini rahat buluyoruz. Bu nedenle de kültür devam ediyor Cunda’da. Çocukluğumda kemikli dana etiyle yapılırdı. Şimdi normal dana etiyle yapıyorum. Artık kemikli dana eti bulamadığımız için.” ifadesiyle değişim fikrini desteklemiştir.

Görüşmeci 7 “Yaşanılan yerin mutfağı hakim. Yani Karadeniz mutfağı. Girit yemekleri yapılmıyor.” derken görüşmeci 8 “Bursa’da ve Karadeniz’de yaşamışlar. Yemekleri dedeleri devam ettirmiş. Şimdilerde bölge mutfağı uygulanıyor.” şeklinde ifadeler kullanmışlardır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Görüşmelerden 139 adet yemek ismi elde edilmiştir. Girit temalı İnternet sayfalarında sitelerinden ise 115 yemeğe, 30 adet ot ve bunlarla yapılan yemeklere ulaşılmıştır. Otlarda özellikle haşlama tekniği kullanılmaktadır. Bu yemek ve otların isimlerinin hem Türkçe hem de Giritlice isimleri bulunmaya çalışılmıştır. Ancak “dako”, “gamo pilav” gibi Türkçeleri olmayan yemekler ile birlikte, “radika”, “köfter” gibi hem Türkçede hem de Giritlice ortak kullanılan yemek isimleri de mevcuttur. Mutfak kültürlerini bu güne taşırken yemeklerin isimlerinin birçoğu unutulmuş veya yaşanılan bölgedeki isimlendirmesi ile dillerine yerleşmiştir. Geline dönemde konuştukları dil için çeşitli psikolojik baskılara maruz kalmaları nedeniyle yeni yetişen nesillerin dile hakimiyetleri kalmadığı görüşmeciler tarafından ifade edilmiştir. Hatta konuşulması aile büyükleri tarafından istenmemiştir. Nitekim konuşulan Giritlice nedeniyle “Gavur” olarak etiketlenmeleri ve yetişen çocuklarının bundan etkilenmemesi, eğitimlerini alabilmeleri, yaşadıkları yere uyum sağlayabilmeleri için aile büyüklerinin isteği üzerine kendi dilleri konuşulmamıştır. İlk kuşak kendi aralarında dillerini konuşsalar da ikinci kuşakta bu azalmış, daha sonraki kuşaklarda da azalarak devam etmiştir. Bu sonuç Demirdeler (2019:190) Girit Rumcası olarak da adlandırılan Giritlice ikinci kuşaktan sonra aktarımının azaldığı daha az kullanıldığı, bu nedenle yemeklerin bazılarında Giritlice ismi ile bilinirken, bazılarının Türkçe isimleri kullanılmakta olduğu söylenebilir.

Giritli halkın mutfak kültürüne verdiği önem hemen her kuşakta ve hemen her yerleşim yerinde kendini göstermektedir. Özellikle de mutfak kültürü ve beslenme alışkanlıkları konusundaki bağlılık fark edilmektedir. Beslenme tercihleri ve pişirme teknikleri tarihe dayalı olsa da ekonomik, sosyal ve politik kökene de sahiptir (Ashkenazi ve Jacop, 2001:111). Bu nedenle aslında Giritliler mutfaklarına sahip çıkarak aynı zamanda tarihlerine, sosyal yapılarına da sahip çıkmaktadırlar. Bununla birlikte insanların toplumsal varlıklar olmaları, bir grup içerisinde yaşamalarına ve o grubun ortak özelliklerine katılım sağlamaları beklentisine sebep olmaktadır. Bu düşünceyi Sepetçioğlu (2011:291) yapmış olduğu çalışmasında “kişinin mensubu bulunduğu topluluğa kabulünde, beslenme alışkanlığının dolaylı bir rolü bulunmaktadır” ifadesi desteklemektedir. Yemeklerin günümüze kadar gelişiminin temelinde mutfak kültürüne verilen önem yatmaktadır.

Girit yemeklerinin yapılma durumu ile bulgulara bakıldığında Ege ve Akdeniz illeri İzmir, Muğla, Mersin, Adana, Balıkesir, Aydın’da Girit yemeklerinin hemen hepsinin yapıldığına yönelik bir yoğunlaşma görmek mümkündür. Bununla birlikte Bursa’da Giritlilerin yerleştiği mahallelerde devam etse de eskisi kadar yapılamadığı, yeni nesillerle eski kültürlerin azalarak devam ettiği ifade edilmiştir. Bu sonuç aslında Akay’ın 2012’de yaptığı çalışmada 1. Kuşağın kültür bağlarının sıkı olduğu, günümüze gelene kadar bağların zayıflamaya başladığı sonucuyla örtüşmektedir. Ordu ve Konya’da önceki kuşaklar yaparken şimdiki kuşaklarda pek yapılmıyor oluşu ifade edilmiştir. Son olarak Rize’de Girit yemeklerinin hiç yapılmadığı şeklinde ifadeler

görüşmeciler tarafından vurgulanmıştır. Bu sonuçlara göre aslında bir arada yaşayan, Girit köyü, Girit mahallesi gibi birlikte yaşamaya yönelik oluşturulmuş alanlarda olanlar, otlar gibi, oğlak gibi Girit mutfağına özel ürünlerin bulunduğu ve Girit ile benzer özellik taşıyan alanlarda olanlar mutfağını daha fazla koruyabilmiştir denilebilir. Bundaki temel etken aslında hem bir arada olmaları nedeniyle güç kazanmış olmaları, hem de malzeme sıkıntısı yaşamadıklarından dolayı aynı yemeklerin yapılabilme kolaylığıdır.

Girit yemekleri birebir uygulanmaya ve yemekler sahiplenilerek korunmaya çalışılırken aynı ölçüde bağlı olunmadığı görülen bazı yemekler tespit edilmiştir. Girit yemeği olma konusunda farklı düşüncelerin ifade edildiği hohlus (salyangoz) yapılmadığını söyleyenler, bu yemeğin aslında Rum yemeği olduğunu ifade etmişlerdir.

Mersin, Aydın, İzmir ve Balıkesir Cunda'da yemekler orijinaline sadık kalınarak günümüze taşınmıştır. Afyon'da orijinale sadık kalırsa da yörenin mutfağı gibi olmamış ayrı bir kültür olarak yerini almıştır. Adana, Muğla, Manisa, Antalya, Bursa'da yerel ve Girit yemekleri çok iç içe geçmiş ve karşılıklı etkileşim ile biraz değişerek ortak bir mutfak haline gelmiştir. Konya'da birkaç benzer yemeğin dışında Girit yemekleri sadece bulunabilen malzemelerle çok ender olarak Giritli ailelerce yapılmış, büyükler azaldıkça da yapılmaz olmuştur. Rize, Ordu, İstanbul'da ise Girit mutfağına ait yemeklerin yapılmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Girit yemeklerini 9 kişi ile katılımcıların %64'ü büyüklerinden gördükleri şekliyle yaptıklarını ifade etmişlerdir. Buna ilave olarak yemeklerin çoğunun yapıldığı söyleyen 3 kişi görüşmecilerin %21'ini oluşturmaktadır. Benzer yemeklerin var olduğunu söyleyen ve günümüze uyarlandığını söyleyen birer kişi olmuştur. Bu ifadelerle ilave olarak önceden yapıyordu ifadesini kullanan 2 kişi ve yapılmadığını söyleyen bir kişi ile birlikte aslında toplamda bölgede Girit yemeklerinin olmadığını ifade eden 3 kişi %21'lik dilimi oluşturmaktadır. Bu sonuçlara göre Girit'ten gelenlerin %75'ten fazla olan yüksek bir oranda mutfak kültürlerini devam ettirdiği sonucu çıkartılabilir. Özellikle Cunda, İzmir, Bodrum, Tire, Mersin'de yemeklerin aslına uygun veya yakın olacak şekilde yoğunlukla yapıldığı, Konya ve Rize'de eskilerden kalan benzer yemekler olsa da neredeyse hiç yapılmadığı ve yerel mutfağın baskın olduğu söylenebilir. Bu sonuçları yerleşilen bölgenin mutfağın devamlılığını sağlayabilecek ölçüde malzemenin bulunduğu, coğrafi şartları ve tarımsal üretimlerin Girit'te yaşanan yer ile benzeyen yerlerde devamlılığın yoğun olduğu, aslına uyumlu yapıldığı söylenebilir. İlave olarak dağınık yerleşilmeyen, Mersin, Cunda gibi bir arada yaşamaya imkan veren alanlara yerleşilen yerlerde de Girit yemeklerinde devamlılığın daha fazla olduğu söylenebilir.

Analizlerin sonucuna göre Girit yemeklerinin yapılmaması, daha az yapılması ile ilgili şu nedenlerden bahsedilebilir;

- Domuzun dini nedenlerle yapılmadığı ifade edilmiştir.
- Hohlus'un kimi aileler tarafından kabul edilip kimi aileler tarafından kabul edilmemesi nedeniyle daha az yapılmaktadır. Nitekim Hohlus için aslında bir Rum yemeği olduğu, komşuluk ilişkileriyle Girit mutfağına girdiğini ifade eden de olmuştur. Tam aksi şekilde Girit yemeği olduğu ve kültürün bir parçası olduğunu iddia eden de olmuştur. Bu sonuç Akyar'ın (2020:64) çalışmasında salyangoz için yenilir diyen ve yenilmez diyenler var sonucuyla örtüşmektedir.
- "Dedelerimiz ahtapotu kansız olduğu için yemezdi" diyen ve "Giritlilerin denizci mutfağı özeldir. Denizden çıkan her şey tüketilir" diyen görüşmecilerden yola çıkarak ahtapotunda Girit yemeği olduğuna dair çelişkiler yaşattığı söylenebilir.

Dünden bugüne yaşanan değişimler ve nedenleri;

- Eskiden kullanılan teknikler zaman içerisinde gelişen teknolojiyle birlikte araç gereçleri

ve teknikleri de değiştirmiştir. Bu duruma odun ateşinde, kara fırınlarda pişirme yerine, elektrikli fırınlarda pişirme veya havanlarda dövme yerine mutfak robotları kullanmak örnekleri verilebilir.

- Eskiye göre kadınların zamanlarının daha sınırlı olması, kadınların çalışma hayatında yerlerini alması sonucunda kolaya kaçmalar olduğu görüşmecilerce ifade edilmiştir. Böylece daha zaman alıcı, el oyalayıcı yemekler daha az yapılır olmuştur denilebilir.
- Yerleşilen alanların büyük bölümü Ege, Akdeniz sahil bandında olması nedeniyle turizmin etkisiyle de değişimler söz konusu olmuştur. Gelir kaygısı ile müşterilerin beklentilerine göre yemekler şekillenmiş ve değişime uğramıştır.
- Yerelde olan mutfak alışkanlıkları ve bulunulan malzemeler ile değişimler olmuştur. Salça ve toz biber kullanımıyla renkli yemek tercih edilen yerlerde yemekler Giritlilerin bir bölümü tarafından renklendirilmiştir. Bu durum bir sonraki kuşaklarda büyüklerinden gördükleri bu şekilde olması nedeniyle kendi içlerinde de iddialaşmalara neden olmaktadır.
- Girit'te ve geldiği dönemde Anadolu'da ot yemeklerinin her biri bir öğün için hazırlanır ve tüketilirken, günümüzde aynı ot yemeği bir çeşit meze, salata, yardımcı yemek olarak sofralarda yerini almaktadır.
- Akdeniz beslenme şeklinin sağlıklı olduğu herkes tarafından kabul edildikten sonra Girit mutfağı ve otlara ilgi daha bir artmıştır. Lezzet olarak da özel olan Girit mutfağı hem sağlıklı hem de lezzetli olması nedeniyle çevre halk ve yerel halk tarafından da sevilerek, beğenilerek tüketilmektedir.
- Yerelde olan mutfak alışkanlıkları ve bulunulan malzemeler ile değişimler olmuştur. Salça ve toz biber kullanımıyla renkli yemek tercih edilen yerlerde yemekler Giritlilerin bir bölümü tarafından renklendirilmiştir. Bu durum bir sonraki kuşaklarda büyüklerinden gördükleri bu şekilde olması nedeniyle kendi içlerinde de iddialaşmalara neden olmaktadır.
- Girit'te ve geldiği dönemde Anadolu'da ot yemeklerinin her biri bir öğün için hazırlanır ve tüketilirken, günümüzde aynı ot yemeği bir çeşit meze, salata, yardımcı yemek olarak sofralarda yerini almaktadır.
- Akdeniz beslenme şeklinin sağlıklı olduğu herkes tarafından kabul edildikten sonra Girit mutfağı ve otlara ilgi daha bir artmıştır. Lezzet olarak da özel olan Girit mutfağı hem sağlıklı hem de lezzetli olması nedeniyle çevre halk ve yerel halk tarafından da sevilerek, beğenilerek tüketilmektedir.
- Girit yemekleri yerel mutfağı etkilediği gibi yerel mutfaktan Girit yemekleri içerisine dahil olan yemekler de mevcuttur. Bu durum Akay (2012:119)'ın yaptığı çalışmada ifade ettiği üzere Tirilye'de yapılan Kavala böreği Girit mutfağına girmiş olması örneği ile örtüşmektedir.
- Çalışmada enginar, bakla, kabak ve börülcenin çok tercih edilen sebzeler olduğu sonucu çıkmıştır. Enginar ile ilgili çalışmada zeytinyağlı örneğinin tarifi mevcuttur. Ancak Çokişler (2007:214) çalışmasında enginarlı pilavın kıymalı yapılması gerektiğini ifade etmiş ve kıymalı tarifini vermiştir. Buradan da et ve sebze, et ve ot birleşimiyle yemeklerin hazırlandığı söylenebilir.
- Görüşmeciler tarafından Girit yemeklerinde soğan ile pişirmenin birçok yemekte kesinlikle olmaması gerektiği ifade edilmektedir. Ancak soğanlı pişirme günümüz Girit

yemeklerinde oldukça fazla kullanılmaktadır. Bu durum yerleşilen yerin kültüründen etkilenme olarak açıklanabilir.

- Girit mutfağında özellikle oğlak ve kuzu eti tercih edilmesine rağmen günümüz şartlarında dana eti de çok kullanılır olmuştur. Bu hem gelinen yerde bulunmayışıyla alakalı olarak, hem de tercihlerin yeni nesillerde değişime uğramasıyla da bu durum açıklanabilir.

Mutfak kültürünün yıllardır geçirdiği değişim ve gelişimlerle birlikte, bu zenginliklerin devamlılığının sağlanması önem arz etmektedir. Bu çalışmanın amaçlarından biri olmasına nedeniyle şunlar önerilebilir;

- Özellikle otları ile ilgili yazılı kaynaklar, otları tanıyan ve hala toplayan Giritliler aramızdan ayrılmadan oluşturulmalı, kayıt altına alınmalıdır. Bunların Giritlice ve Türkçe isimleriyle doğada tanınması, toplanması, pişirilmesi ve tüketimi ile ilgili kurslar veya etkinlikler artırılarak ilin kültürel etkinlikleri içerisinde yerini alması geleceğe taşınmasına fayda sağlayabilecektir.
- Otlarla birlikte et ve diğer yemeklerinin devamlılığı için Girit kültürüne ait olduğu ve göç mutfağı olarak bölge kültürü içerisinde yerini aldığı yerel yönetim sayfalarında, yerel kaynaklar içerisinde ilan edilmeli ve kültüre sahip çıkılmalıdır.
- Ata topraklarına gelmek isteyen, mübadele ile buralardan ayrılan kişilere, o günlerden kalan yapılarda, o günlere ait etkinlik ve yemeklerle hizmet verilen kültür turları oluşturulmalıdır.
- Yapılacak yeni çalışmalarla her bir bölgede ayrı ayrı çalışılarak, bölgesel farklılıklarla birlikte kayıt altına alınmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 21.10.2020 tarih ve 29 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKLAR

Abadan Unat, N. (2002). *Bitmeyen Göç: Konuk İşçilikten Ulus-Ötesi Yurttaşlığa*. İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Akay, A. Ö. (2012). *Girit Kökenli Mübadil Kadınlar Üzerine Sosyal Antropolojik Bir Araştırma (Bursa/Tirilye Örneği)*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.

Akyar, Y. (2020). *Giritli Göçmenlerin Sosyolojik Görünümü: Antalya İli Örneği*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi, Antalya.

Alexander, C., Edwards, R. and Temple, B. (2007). Contesting Cultural Communities: Language, Ethnicity and Citizenship in Britain, *Journal of Ethnic and Migration Studies*, 33(5): 783-800.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S. ve Yıldırım, E. (2007). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri*. İstanbul: Sakarya Yayıncılık.

Ashkenazi, M. and Jacob, J. (2001). *The Essence of Japanese Cuisine: An Essay on Food and Culture*, Pennsylvania. USA: University of Pennsylvania Press.

Atilla, N. (2016). <https://www.bosnakmedya.com/bosnak-mutfaginin-temel-ozellikleri/> erişim 10.03.2020.

Atkins, L. and Wallace, S. (2012). *Qualitative Research in Education*. London: Sage Publications.

Bailey, K. D. (1994). *Methods of Social Research*. New York: The Free Pers.

Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma, Nitel Veri Analizi, Örneklem, Analiz, Yorum*. İstanbul: Seçkin Yayıncılık.

Çokişler, N. (2007). *Girit Göçmenleri Türk Halk Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Ege Üniversitesi, İzmir.

Demirdeler, Z. (2019). *Mersin’de Giritli Olmak: Giritli Göçmenlerin Halk Kültürü Üzerine Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.

Denzin, N. K. and Lincoln, Y. S. (1998). Introduction: Entering the field of qualitative research, Norman K. Denzin and Yvonna S. Lincoln (Ed.) (pp. 1-35). *Strategies of qualitative inquiry*. Thousand Oaks, Sage Publications.

Dervişoğlu, E. ve Bilecen, T. (2017) Ahmet Yorulmaz’ın Romanlarında Mübadele ve Sosyo-Kültürel Çatışmalar, 15. Uluslararası Türk Dünyası Sosyal Bilimler Kongresi, 11-12 Eylül, Gagauziya, Moldova.

Efe, H. (2018). Osmanlı İmparatorluğu ve Türkiye’de Yaşanan Göçler ve Etkileri. *Sosyal Bilimler Metinleri*, 1, 16-27.

Erder, S. (1986). *Refah Toplumunda “Getto” ve Türkler*, Teknografik Matbaacılık, İstanbul.

Esen, O. (2021). *Otel Çalışanlarının İş Yaşam Kaliteleri ve Kariyer Beklentilerinin Belirlenmesi. Kuşadası Örneği*. (Doktora tezi), Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, Aydın.

Güldemir, O. (2014). Orta Asya’dan Cumhuriyet Dönemine Türk Mutfağındaki Yemeklerin Değişimi: Yazılı Kaynaklar Üzerinden Bir Değerlendirme. *Sözlü Bildiri, VII. Lisansüstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi*, Aydın.

Güvenç, B. (1999). *İnsan ve Kültür*, Ankara: Remzi Kitabevi.

Hayter, T. (2000). *Open Borders*. London: Pluto Press.

<http://www.turkish-cuisine.org/print.php?id=36&link=http://www.turkish-cuisine.org/ottoman-heritage-3/musevi-mutfagi-36.html> Erişim 12.07.2020

Hugo, G. (2014). *Migrants in Society: Diversity and Cohesion, Migration and Diversity*, (Ed.) Stevin Vertovec, The International Library of Studies on Migration, An Elgar Research Collection, 243-294.

İçduygu, A. ve Sirkeci, İ. (1999). *Cumhuriyet Dönemi Türkiye’sinde Göç Hareketleri, 75 Yılda Köylerden Kentlere*, Oya Baydar (der.), İstanbul: Tarih Vakfı Yayınları.

Kane, H. (1995). Leaving Home. *Society*, 12(4). [Electronic Journal] <http://search.global.epnet.com1> adresinden 24.12.2014 tarihinde alınmıştır.

Kaya, A. ve Erdoğan M. M. (2015). Giriş, Türkiye’nin Göç Tarihi, 14. Yüzyıldan 21. Yüzyıla Türkiye’ye Göçler, (Derleyenler: M. Murat Erdoğan, Ayhan Kaya) İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları 507, 1-14.

- Koç, M. and Welsh, J. (2002). Food, Identity, and the Immigrant Experience. *Canadian Diversity*, 1(1): 46-48.
- Kümbetoğlu, B. (2015). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Atıştırma*. (4. Baskı). Bağlam Yayıncılık, İstanbul.
- Loomba, A. (1998). *Colonialism/Postcolonialism*. London: Routledge.
- Miles, M. B. and Huberman, A. M. (1984). Drawing Valid Meaning from Qualitative Data: Toward a Shared Craft. *Educational Researcher*, 13(5): 20-30.
- Naumes, W. and Naumes M. J. (1999). *The Art and Craft of Case Writing*. Thousand Oaks: Sage Publications.
- Öztürk, B. ve Ertamay, S. İ. (2017). 21. Yüzyıla Doğru Türk Gastronomisi ve Geçmişten Günümüze Gelişimin Etkileri, 18. Ulusal Turizm Kongresi, Mardin.
- Patton, M. Q. (2014). *Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri*. (2. Baskı). (Çeviren, Bütün, M. ve Demir, S.B.) Ankara: Pegem Akademi.
- Roden, Claudia. (2007). *Arabesque: A Taste of Morocco, Turkey, and Lebanon*. New York: Alfred A. Knopf.
- Sepeçioğlu, T. E. (2011). *Girit'ten Anadolu'ya Gelen Göçmen Bir Topluluğun Etnotarihsel Analizi: Davutlar Örneği*. (Doktora Tezi), Ankara Üniversitesi, Ankara.
- Solmaz, Y. ve Dülger Altınar, D. (2018). Türk Mutfak Kültürü ve Beslenme Alışkanlıkları Üzerine Bir Değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(3):108-124.
- Uzel, A. R. (2018). Geleneksel Mutfak Kültürü ve Tarımsal Ürün Çeşitliliğinin, Üniversite Öğrencileri Beslenme Durumu Üzerine Etkisi. *Ege Univ. Ziraat Fak. Dergisi*, 55 (1): 37-44.
- Wengraf, T. (2001). *Qualitative Research Interviewing: Biographic Narrative and Semi-Structured Methods* (1st Edition). London: Sage Publications.
- Williams, E. (1944). *Capitalism and Slavery*. London: Andre Deutsch.
- Wolcott, H. F. (1994). *Transforming Qualitative Data: Description, Analysis and Interpretation*. London: Sage Publications.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri* (6. Baskı). İstanbul: Seçkin Yayıncılık.
- Yurt, B., Yıldız, Ö. ve Küçüköner, E. (2010). Malatya Darende Yöresel Yemeği Kömbe. 1. Uluslararası Adriyatik'ten Kafkaslar'a Geleneksel Gıdalar Sempozyumu, 450-451, Tekirdağ.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 225-243.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1239](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1239)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Ön Lisans Öğrencilerinin Alan Gezileri Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Sındırgı Meslek Yüksekokulu Örneği

Doç. Dr. Melike GÜL, Balıkesir Üniversitesi, Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: melikegul@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9046-4161>

Öğr. Gör. Dr. Bilge VİLLİ, Balıkesir Üniversitesi., Sındırgı Meslek Yüksekokulu, Balıkesir, e-posta: bilgevilli@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1175-2043>

Öz

Bu çalışmanın amacı, ön lisans eğitimi alan öğrencilerin eğitimlerini sürdürmekte oldukları kent hakkındaki destinasyon imajı algısı farkını, düzenlenen alan gezileri öncesi ve sonrası olarak kıyaslayarak belirlemektir. Çalışmada, Sındırgı Meslek Yüksekokulu'nda öğrenim gören 120 öğrenciye Sındırgı destinasyonuna yönelik alan gezileri öncesi ve sonrasında aynı anket formları uygulanmıştır. Araştırmada öğrencilerin destinasyon imajı algıları; Sındırgı'nın "doğal, kültürel ve tarihi çekicilikleri", "çevre düzeni ve temizliği", "yerel halkı", "ulaşımı" ve "rekreasyon aktiviteleri" boyutları altında değerlendirilmiştir. Anketler SPSS istatistik programında analiz edilmiştir. Alan gezileri öncesi ve sonrası imaj algısı eşleştirilmiş t-testine göre karşılaştırılmıştır. Analiz sonuçlarına göre öğrencilerin destinasyonu tanıtıcı alan gezisine katıldıktan sonra edindikleri imaj algısı, alan gezisine katılmadan önceki imaj algısına göre daha yüksektir. Boyutlar arasında olumlu açıdan en yüksek farkı "yerel halk" boyutu, en düşük olumlu farkı ise "çevre düzeni ve temizlik" boyutu oluşturmaktadır. Ayrıca erkek öğrencilerin gezi sonrası imaj algıları kız öğrencilere göre daha olumludur.

Anahtar Kelimeler: Alan Gezileri, Destinasyon İmajı, Ön Lisans Öğrencileri, Sındırgı.

Makale Gönderme Tarihi: 21.03.2023

Makale Kabul Tarihi: 05.06.2023

Önerilen Atıf:

Gül, M. ve Villi, B. (2023). Ön Lisans Öğrencilerinin Alan Gezileri Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Sındırgı Meslek Yüksekokulu Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 225-243.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 225-243.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1239](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1239)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Destination Image Comparison of Associate Degree Students Before and After Field Trips: The Example of Sındırgı Vocational School

Associate Prof. Dr. Melike GÜL, Balıkesir University, Sındırgı Vocational School, Balıkesir, e-mail: melikegul@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9046-4161>

Dr. Bilge VİLLİ, Balıkesir University., Sındırgı Vocational School, Balıkesir, e-mail: bilgevilli@balikesir.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1175-2043>

Abstract

The aim of this study is to determine the difference in the perception of destination image about the city where the students who have an associate degree education are continuing their education by comparing them before and after the field trips. In the study, the same questionnaire forms were applied to 120 students studying at Sındırgı Vocational School before and after field trips to Sındırgı destination. Destination image perceptions of students in the research; Sındırgı's "natural, cultural and historical attractions" were evaluated under the dimensions of "environmental order and cleanliness", "local people", "transportation" and "recreational activities". The questionnaires were analyzed in the SPSS statistical program. Image perception before and after field trips was compared according to the paired t-test. According to the results of the analysis, the image perception acquired by the students after participating in the field trip promoting the destination is higher than the image perception before participating in the field trip. The highest positive difference between the dimensions is the "local people" dimension, and the lowest positive difference is the "environmental order and cleanliness" dimension. In addition, male students' post-trip image perceptions are more positive than female students.

Keywords: Field Trips, Destination Image, Associate Degree Students, Sındırgı.

Received: 21.03.2023

Accepted: 05.06.2023

Suggested Citation:

Gül, M. and Villi, B. (2023). Destination Image Comparison of Associate Degree Students Before and After Field Trips: The Example of Sındırgı Vocational School, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 225-243.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Turizmde bir destinasyonun imajının nasıl oluşturulduğu ve ne şekilde algılandığı söz konusu destinasyonun gelişimi ve pazarlanması için önemli bir kaynak oluşturmaktadır. Destinasyon imajının oluşmasında yöreyi ziyaret eden turistlerin olduğu kadar yerel halkın ve bölgede iş-
eğitim amaçlı yaşamakta olan bireylerin de algı, bilgi ve etkinlik temelli değerlendirmeleri etkili olmaktadır. Ünal'a (2019: 116) göre bölgelerine daha çok turisti, ziyaretçiyi, yatırımı, ilgi ve talebi çekmek isteyen destinasyonların rekabete ayak uydurabilmeleri için destinasyonları hakkında güçlü bir imaja sahip olması gerekmektedir. Cinel ve Karadeniz (2021: 457) üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları destinasyonun kültürü ve halkıyla etkileşim içerisinde olduklarını, destinasyonların misafir olan öğrencileri yetiştirip değiştirirken, öğrencilerin de eğitimlerini sürdürdükleri destinasyona ekonomik, kültürel ve sosyal açıdan pek çok katkılarının olduğunu savunmaktadır. Bu noktada üniversite eğitimi alan öğrencilerin eğitim gördükleri kent hakkındaki destinasyon imajları önem taşımaktadır. Bu nedenle üniversite öğrencilerine üniversitelerinin yer aldığı kentin tarihi ve kültürel çekiciliklerini, doğal güzelliklerini tanıtabilmek için alan gezileri düzenlenmesi gerekmektedir.

Alan gezisi etkinlikleri, öğrenciler, öğretim elemanları ve eğitim kurumunun yer aldığı kentin destinasyonun gelişimi açısından kazanımları düşünüldüğünde en çok önem verilmesi gereken etkinliklerden birisidir. Buna karşın çoğu eğitim kurumunda bu tarz etkinliklere gerekli önemin verilmediği düşünülmektedir. Literatürde ise turistlerin bir destinasyonu ziyaret etmeden önceki destinasyon imajı algıları ile destinasyonu ziyaret ettikten sonraki destinasyon imajı algıları arasındaki farkı ölçen çalışmalar bulunmakla birlikte, öğrencilerin destinasyon imajı algılarını alan gezileri öncesi ve sonrasında ölçen bir çalışmaya rastlanamamıştır. Bu noktadan hareketle çalışmada destinasyon imajını oluşturan faktörlerde öğrencilerin alan gezisi öncesi ve sonrasında farklılaşma olup olmadığının ve bu farklılaşmanın daha çok hangi boyutlarda ve ne yönde meydana geldiğinin araştırılması amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda alan gezileri öncesi ve sonrası imaj faktörleri eşleştirilmiş örneklem t testi yardımı ile analiz edilerek hangi faktörlerde farklılaşmanın daha çok yaşandığı tespit edilmeye çalışılmıştır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Destinasyon İmajı Kavramı ve Önemi

Destinasyon kavramı klasik olarak bir ülke, bir ada veya bir şehri temsil eden coğrafik bir alan şeklinde tanımlanmaktadır (Buhalis, 2000: 9). Bütünleşik bir sistem olarak ifade edilen destinasyon, içerisinde yer alan kamu kurumlarının, şahsi işletmelerin, yerel yönetimlerin ve halkın belirlenen ortak hedeflere uygun olarak davranmaları neticesinde dünya çapında gereken ilgiyi görebilmektedir (Özdemir, 2008: 4). Farklı araştırmacılar destinasyon kavramını kendi bakış açıları doğrultusunda değişik şekillerde tanımlamışlardır. Ndou vd., (2005: 2) destinasyonu ziyaretçilerin kullandığı ve aldığı bütün hizmetlerin toplamı olarak ifade ederken, Wang (2011: 3) ise insanların ikamet ettikleri bölgenin dışına çıkarak seyahate gittikleri yer olarak tanımlamıştır. Başka bir tanımlamaya göre ise destinasyon; turizm çekicilikleri, turizm işletmeleri, yerel yönetimler ve halkın tamamını kapsayan karmaşık bir sistemdir (Hosany vd., 2006; Ünal, 2019). Daha geniş bir tanımla destinasyon, turistik ürün arzı sağlayan kuruluşlar tarafından teşvik edilen, bazen yerel alan bazen de bir kıta olarak belirtilen bölge olarak da ifade edilebilir (Sipahi ve Turan, 2022: 786). Destinasyon; şehir, bölge, ülke, ada ya da kıta gibi bir yerden oluşabileceği gibi, kültürel, tarihi, arkeolojik veya doğal güzellikleri taşıyan bir mekândan da meydana gelebilir (Madden vd., 2016: 248). Yapılan tanımlamalardan da anlaşılacağı gibi, destinasyon ziyaretçilere sunulan hizmetlerin bileşiminden oluşmaktadır ve bu nedenle turistik

ürün olarak da adlandırmak mümkündür (Murphy vd., 2000: 44). Kozak ve Bahar (2004: 77) ise destinasyon olarak ifade edilen turistik ürünün, destinasyonu ziyaret eden bireylerin amaçları, eğitim düzeyleri, kültürel altyapıları ve daha önceki ziyaret tecrübeleri ile ilgili olarak değerlendirilebileceğini belirtmektedir.

Bireylerin kendi bilgi ve inançlarından yola çıkarak yaptıkları kavramsal değerlendirmeler ve duygusal yorumlamalar imajı oluşturmaktadır (White, 2005: 193). Dolayısıyla imaj, bireyin bilgiyle ilgili algılamasının sonucu şeklinde ifade edilebilir (Leisen, 2001: 50). Kotler (2000:553) ise imaj kavramını bireylerin nesnelere hakkındaki izlenimleri, inançları, fikirleri olarak tanımlarken, Avcıokturk (2010: 35) bireylerin oluşturduğu topluluğun büyük bir bölümünün, herhangi bir ülke, bir konu veya ürün ile ilgili düşünceleri ve değer yargıları şeklinde açıklamıştır. İmajın en önemli özellikleri; düşünmeden ve hızlı bir şekilde ortaya çıkması ve bir kez oluştuktan sonra değişmesinin oldukça güç olmasıdır (Güçlü ve Yılmaz, 2020: 174). Destinasyon imajı; potansiyel ziyaretçilerin bir yer hakkında taşıdıkları bilgi, fikir, düşünce, inanç, duygu veya önyargılarıdır şeklinde tanımlanmaktadır (Hunt, 1975: 2). Bir destinasyonun imajı, o destinasyonun algısal, bilişsel ve duygusal yorumlamalarının bileşimi olarak ortaya çıkar (Kaya, 2021: 120). Gibson vd., (2008: 429) önemli bir turizm destinasyonu oluşturmak için gerekli bir amaç olan destinasyon imajının kültürel ve sosyal özelliklerin birleşiminden oluştuğunu belirtmektedirler.

Destinasyonların imajının ortaya konulmasında, ziyaretçilerin seyahatinden önce, ziyaretleri esnasında ve ziyaretleri sonrasında davranışlarının gözden geçirilmesi gerekmektedir (Ceylan, 2011: 93). Ziyaretçilerin aradığı motive edici unsurlar destinasyon imajı ile yakından ilişkilidir. Ziyaretçiler destinasyonu gezip görüp tanıdıktan önce ve sonra destinasyon imajı belirlerler. Destinasyonu tanımadan önce oluşturulan imaj ile ziyaretten sonra oluşturulan imajın ne ölçüde benzerlik gösterdiği söz konusu destinasyonun güçlü ve zayıf yönlerini belirlemek açısından da önem taşımaktadır (Baloğlu ve McClearly, 1999: 870). Destinasyon imajı; genel altyapı, turistik üst yapı, rekreasyonel faaliyetler, kültür, tarih ve sanat, ekonomik koşullar, doğal çevre, sosyal çevre ve mekân atmosferi olmak üzere dokuz temel öğeden oluşmaktadır (Zengin ve Taş, 2021: 152). Dolayısıyla bir destinasyonun doğal koşulları, yerel kültürü, eğlence fırsatları, etkinliklere ilişkin ekonomik ve sosyal alt yapısı gibi faktörler ziyaretçilerde destinasyon imajı oluşumunda belirleyici olmaktadır (Taş vd., 2019: 313).

Destinasyon İmajının Oluşumu

Destinasyonların birbirleri ile benzer ya da farklı özellikler taşıması, rekabete uyum sağlayabilmeleri için her bir destinasyon için imaj oluşumunun ayrı ayrı gerçekleşmesini zorunlu kılmaktadır. Başka bir deyişle ziyaretçilerin zihninde destinasyonun eşsiz olarak yer edebilmesi için etkin bir destinasyon imajı oluşum sürecine ihtiyaç duyulmaktadır (Akyurt ve Atay, 2009: 4). Destinasyon imajı söz konusu destinasyonu diğer destinasyonlardan ayırmakta ve insanların zihinlerinde konumlandırmaktadır (Okul vd., 2020: 34). Çiçek ve Ilgaz (2015: 174) bir bölgenin sahip olduğu ürünlerin çeşitlerine göre yapılandırılan destinasyon imajının oluşturulurken o bölgeye has özelliklerin topluluklara yansıtılmasının mümkün olacağını belirtmektedir. Destinasyon imajı, bireylerin destinasyon hakkındaki bilgi ve inançlarını kapsayan algısal/bilişsel değerlendirmeleri ile söz konusu destinasyon ile ilgili hissettikleri duygularını ifade eden duygusal değerlendirmelerinden oluşmaktadır (Umur, 2015: 8). Aydın (2019: 100) bir yerin duygusal olarak değerlendirilmesinin genel olarak o yerin bilişsel bir şekilde değerlendirilmesine bağlı olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla bir yerin duygusal imajı yani insanlar tarafından sevilip sevilmemesi o yer ile ilgili olarak insanların zihinlerinde taşıdıkları bilgilere, inançlara, düşüncelere başka bir deyişle bilişsel imaja dayalı olarak oluşmaktadır.

Destinasyon imajının oluşum süreci farklı yazarlar tarafından değişik şekillerde incelenmiştir. Baloğlu ve McCleary (1999: 870), destinasyon imajının kişisel ve harekete geçiren faktörlerden etkilenecek oluştuğunu belirtmektedir. Kişisel faktörler; psikolojik değerler, kişilik, motivasyon, sosyal yapı ve yaş, eğitim, medeni durum gibi demografik unsurları kapsarken; harekete geçiren faktörler bilgi kaynakları ve önceki deneyimleri içermektedir. Gunn ve Var (2020: 255) ise destinasyon imajının oluşum sürecini basamak teorisi ile açıklamaktadır. Basamak teorisine göre, ziyaretçilerin destinasyon hakkında sahip oldukları imaj, ziyaretlerinden önce ve sonra farklı şekillenmektedir. Destinasyon imajı; potansiyel ziyaretçiler, destinasyonu daha önce hiç ziyaret etmemiş olanlar, ilk defa ziyaret edenler ve tekrar ziyaret eden bireyler tarafından zihinlerinde değişik aşamalarda oluşturulmaktadır. Başka bir görüşe göre (Murphy, 2000: 25), ziyaretçilerin davranışlarının seyahat öncesinde, seyahat sırasında ve seyahat sonrasında farklı olabileceğinden hareketle destinasyon imajı oluşum süreci üç değişik şekilde sınıflandırılmıştır. Dolayısıyla destinasyon imajının oluşumunda ziyaretçilerin davranışları büyük ölçüde etkilidir.

Ön Lisans Öğrencilerinde Alan Gezileri ile Destinasyon İmajı Oluşumu

Literatür incelendiğinde destinasyon imajı kavramının 1970'li yıllardan sonra özellikle turizm ile ilgili araştırmalarda incelenmeye başladığı (Stepchenkova ve Morrison, 2008: 549; Pike, 2002: 541) ve bu araştırmaların işletme ve yöneticilere ziyaretçilerin davranışlarının altında yatan sebepleri göstererek gerekli politika ve stratejileri geliştirme konusunda yol gösterici bilgiler sunduğu görülmektedir (Lee, 2009: 217). Bu kapsamda destinasyonlarda yer alan tüm paydaşlar imajın oluşumu ve sürdürülebilmesi için tanıtma ve reklam faktörlerinin önemine yoğunlaşmakta (Meira vd., 2017: 136), yerel ve merkezi idareler ile sivil toplum kuruluşları, eğitim kurumları ve özel sektör işletmeleri ile hareket ederek gerçekleştirecekleri çalışmaların destinasyon imajına olumlu katkı sağlayacağı ön görülmektedir (Akyol vd., 2018: 653).

Meslek Yüksekokullarında öğrenimlerini sürdürmekte olan ön lisans öğrencileri üniversite gençliğinin önemli bir kesimini oluşturmakta ve toplumun dinamik, yeniliklere ve değişime iyi uyum sağlayan grubu olarak görülmektedir (Ayaz ve Bakar, 2020: 611). Bu nedenle bu grubun destinasyonların gelişimi konusundaki katkıları önemle ele alınması gereken bir konudur. Turistlerin tatil yeri seçiminde aktif bir rol oynayan destinasyon imajı, son yıllarda öğrencilerin üniversite tercihinde de etkili bir faktör haline gelmeye başlamıştır. Bir destinasyonda trafik, kalabalık, çevre kirliliği ve çarpık kentleşme gibi unsurların öğrencilerde olumsuz imaj algısına neden olurken; hareketlilik, kültür, gizem ve fırsatlar gibi faktörlerin de olumlu imaj yarattığı görülmektedir (Sağdıç, 2014: 1271). Özdemir ve Karaca (2010: 26) bir destinasyona ekonomik, sosyal ve kültürel anlamda katkı sağlayan üniversitelerin bulunduğu kente dışarıdan çok sayıda insanın gelmesine neden olduğunu, üniversiteye eğitim almak için gelen öğrencilerin ise bu destinasyonun ekonomisine ve sosyal, kültürel gelişimine katkı sağladığını savunmaktadır.

Literatür incelendiğinde üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları kente yönelik imajlarını ölçmeye yönelik pek çok çalışma olduğu görülmektedir. Yamaç (2015: 118) Sakarya destinasyonunun sahip olduğu imaj algısını Sakarya Üniversitesi öğrencileri gözünden ölçmeyi amaçladığı çalışmada; orta düzeyde olumlu imaj algısı tespit etmiştir. Öztürk ve Şahbaz (2017: 3) Çankırı Karatekin Üniversitesi Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin Ilgaz Dağı Milli Parkı imajına ilişkin algılarının ölçülmesini amaçladıkları çalışmalarında algılanan destinasyon imajı ile öğrencilerin tekrar ziyaret niyetleri ve tavsiye etme davranışları arasında pozitif bir ilişkinin olduğu görülmüştür. Erzincan Binali Yıldırım Üniversitesi Kemaliye Hacı Ali Akın Uygulamalı Bilimler Yüksekokulu ile Kemaliye Hacı Ali Akın Meslek Yüksekokulunda öğrenim gören öğrencilerin Kemaliye destinasyonuna ilişkin imajlarının belirlenmesinin amaçlandığı bir

araştırmada Kemaliye destinasyonunun en güçlü imaj algısının tarih, kültür ve doğal çevre boyutlarında olduğu ortaya çıkmıştır (Taş vd., 2019: 311).

Okul vd., (2020: 31) Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Turizm Rehberliği bölümü öğrencilerinin Kuşadası destinasyon imajı ve destinasyon kişiliği algılamaları arasındaki ilişkiyi ortaya çıkarmayı amaçladıkları araştırmalarında, öğrencilerin destinasyon imajı algılamalarında öğrenim gördükleri sınıflara göre anlamlı farklılıklar olduğunu ve destinasyon imajı boyutları ile destinasyon kişiliği boyutları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki bulunduğunu tespit etmişlerdir. Ünal ve Çelen (2020: 43) Kırklareli Üniversitesi Pınarhisar Meslek Yüksekokulu ve Bursa Uludağ Üniversitesi Harmanlık Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin destinasyon imajlarını karşılaştırmaya yönelik yürüttükleri araştırmalarında destinasyonun doğal çevre güzellikleri, tarihi ve kültürel çekicilikleri, güvenlik, yiyecek içecek işletmelerinin hijyen ve temizliği gibi faktörlerin olumlu destinasyon imajı algılamasında benzer unsurlar olduğunu belirlemişlerdir. Ayaz ve Bakar (2020: 610) çalışmalarında Sinop ili destinasyon imajının üniversite öğrencileri gözünden değerlendirilmesini amaçlamışlardır. Araştırma sonucunda öğrencilerin Sinop şehrini tarihi ve coğrafi değerler, sakinlik ve güvenlik yönünden olumlu değerlendirirken; konaklama ve temizlik imkanları, ulaşım, kültür, sanat ve spor etkinlikleri, eğlence, alışveriş imkanları açısından yetersiz buldukları tespit edilmiştir.

Aşıroğlu ve Çuhadar (2021: 925) Süleyman Demirel Üniversitesi öğrencileri ile Isparta ili Keçiborlu ilçesi Kuyucak Köyü'nde yer alan lavanta turizm merkezlerini ziyaret eden öğrencilerin ziyaretten önceki ve sonraki algılarını belirlemek ve bu konuda sosyal medyanın etkisini araştırmak üzere görüşmeler gerçekleştirmişlerdir. Araştırmanın sonucunda lavanta bahçelerinin bulunduğu bölgenin öğrencilerin gözünde genel olarak olumlu bir imaja sahip olduğu ve bu olumlulukta sosyal medyanın da etkisinin rolü olduğu tespit edilmiştir. Cinel ve Karadeniz (2021: 454) Giresun şehrindeki üniversite öğrencilerinin şehre yönelik algılarını ölçmeyi amaçlayan araştırmalarında öğrencilerin şehre yönelik genel algılarını orta düzeyde olumlu bulmuşlardır. Öğrencilerin sınıfı, memleketi, aylık harcama miktarı, kaldıkları yer gibi değişkenlere göre şehre yönelik algılarının anlamlı farklılıklar gösterdiği ortaya çıkmıştır. Shwayat (2017:4) Yarmouk Üniversitesi'nde (Ürdün) gerçekleştirdiği araştırmasında üniversite öğrencilerinin destinasyon algısı ile destinasyon özellikleri arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Araştırma sonucuna göre, katılımcıların çoğunluğunun destinasyondaki altyapı, fiziksel imkânlar, insan özellikleri, maliyet ve banka hizmetleri gibi özelliklere önem verdikleri belirlenmiştir. Mısır destinasyonunun algılanma düzeyinin Çinli üniversite öğrencileri açısından incelendiği bir araştırmada (Ayad ve Shujun, 2013: 4292) Çin'deki 9 farklı üniversitenin öğrencilerinin Mısır destinasyonu ile ilgili tarih, lüks, güzel sahil, modern yaşam, Piramitler şehri, misafirperverlik gibi değerlere önem verdikleri tespit edilmiştir. Phau vd., (2009: 762) Avustralya'daki üniversite öğrencileri üzerinde Doğu Afrika'daki Mauritius destinasyonuna yönelik gerçekleştirdikleri çalışmalarında, Mauritius destinasyonunun en çok tercih edilme sebebinin düşük maliyetli algılanması olarak belirlemişlerdir.

Görüldüğü gibi üniversite öğrencilerinin eğitim aldıkları kente ilişkin destinasyon imajlarını ölçen araştırmalar literatürde yaygın olarak incelenmiştir. Ancak önemli olan öğrencilerin eğitim için üniversitelerinin bulunduğu kente ilk geldiklerinde zihinlerinde var olan destinasyon imajı ile bu kenti gezip tanıdıktan sonra oluşan destinasyon imajının birbirinden ne yönde farklılaşmış olduğunun araştırılmasıdır. Bireylerin zihninde bir destinasyonu ziyaret etmeden önce var olan imaj ile, destinasyonu ziyaret edip, gezerek tanıdıktan sonra deneyim kazanarak oluşan imaj karmaşık imaj olarak adlandırılır (Hankinson, 2004: 113). Echtner ve Ritchie'ye (2003: 38) göre bir kişinin destinasyonu ziyareti sonucu tanıyarak oluşan imaj daha gerçekçidir ve gezip görmeden önce zihninde var olan imajdan farklılaşmaktadır.

Ön lisans eğitimi alan üniversite öğrencilerinin destinasyona ilişkin imajlarının düzenlenen alan gezileri öncesi ve sonrasında birbirinden farklı olacağı ön görülmektedir. Şahin ve Yeşilbursa (2018: 559) bir öğretim yöntemi olarak da nitelendirilebilen alan gezilerinin canlı öğrenme ortamlarını oluşturduğunu, alan gezileri yolu ile öğrencilerin aktif olarak öğrendiklerini ve bu geziler yardımıyla öğrencilerin hem kendi arasında hem de öğretim elemanları ile iletişimlerinin daha kuvvetli olduğunu savunmaktadır. Dolayısıyla alan gezileri öğrencilerin gezerken öğrenmelerini ve destinasyona ilişkin öğrendikleri neticesinde imajlarının daha gerçekçi oluşmasını sağlamaktadır.

Güçlü ve Yılmaz (2020: 176) destinasyonu ziyaret eden turistlerin ziyaretlerinden sonra edindikleri imajın, destinasyonda yaşadıkları tecrübeler sonucunda başlangıçtaki destinasyon imajına göre farklı oluşacağını ifade etmektedir. Bu fark olumlu, olumsuz veya nötr olabilmektedir. Ziyaretçilerin destinasyona ilişkin sahip oldukları başlangıçtaki imajın, ziyaretlerinden sonra ne şekilde ve ne yönde değişeceği Chon (1989: 5) tarafından aşağıda görülen Tablo 1’de dört farklı açıdan incelenmiştir.

Tablo 1. Destinasyonun Algılanan İmajı ve Gerçekliği

Destinasyonun Algılanan İmajı	Destinasyonun Algılanan Gerçekliği	Değerlendirilen Uyum	Memnuniyet/Sizlik Derecesi
Olumsuz	Olumlu	Olumlu Uyumsuzluk	Yüksek Memnuniyet
Olumlu	Olumlu	Olumlu Uyum	Orta Memnuniyet
Olumsuz	Olumsuz	Olumsuz Uyum	Orta Memnuniyetsizlik
Olumlu	Olumsuz	Olumsuz Uyumsuzluk	Yüksek Memnuniyetsizlik

Kaynak: (Chon, 1989: 5).

Tablo 1 incelendiğinde ziyaretçinin destinasyonu ziyaretinden sonra oluşacak imajı için dört farklı olasılık olabileceği görülmektedir. *Birinci durumda;* ziyaretçinin algıladığı imaj beklediğinden daha iyidir. Başka bir deyişle destinasyonu gezip tanımadan önce olumsuz düşüncelere sahip iken, ziyareti sonrasında edindiği deneyimler olumludur. Bu nedenle ortaya olumlu bir uyumsuzluk çıkar, memnuniyet seviyesi de yüksektir. *İkinci durumda;* ziyaret öncesi beklenen imaj olumlu iken ziyaret sonrası algılanan imaj da aynı şekilde olumludur. Olumlu bir uyum vardır, memnuniyet ise beklenti üzerine çıkılmadığından orta düzeydedir. *Üçüncü durumda ise* hem beklenen imaj hem de algılanan imaj olumsuz olduğu için uyum da olumsuzdur ve orta düzeyde bir memnuniyetsizlik vardır. Ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki olumsuz düşünceleri destinasyonu gezip tanıdıktan sonra da değişmemiştir. Son olarak *dördüncü durumda;* destinasyonu ziyaret etmeden önce olumlu düşüncelere sahip olan ziyaretçilerin algısı ziyaretleri sonrasında olumsuzla dönüşmüş, yüksek oranda bir memnuniyetsizlik yaşanmıştır. Böyle bir durumda ziyaretçilerin hayal kırıklığı seviyesi de yüksektir.

Fakeye ve Crompton (1991), Yılmaz vd., (2009), Wang ve Davidson (2010), Lim vd., (2014) yapmış oldukları araştırmalarda ziyaretçilerin destinasyon hakkındaki imajlarının ziyaretleri sonrasında olumluya döndüğü sonucuna ulaşmışlardır. Jani ve Hwang (2011) ise Zanzibar adasını ziyaret eden turistler üzerinde gerçekleştirdikleri araştırmalarında turistlerin adayı ziyaret etmeden önce ada hakkında daha olumlu imaja sahip iken ziyaretlerinden sonra bu olumlu imajlarının olumsuzla dönüştüğünü tespit etmişlerdir. Dolayısıyla Zanzibar adasını ziyaret eden turistlerin hayal kırıklığına uğradığı görülmektedir.

Turizmde destinasyon ve destinasyon imajı algısı kapsamında gerçekleştirilen araştırmalar, yerli ve yabancı ziyaretçilerin memnuniyetinin sağlanabilmesi açısından literatüre önemli düzeyde yarar sağlamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın amacı, bir destinasyona eğitim amacıyla gelen üniversite öğrencilerinin o destinasyona ilişkin imaj algısını ölçmektir. Balıkesir iline bağlı Sındırgı ilçesi, tarihi ve kültürel dokusu, doğal güzellikleri ve iklimi ile turistik açıdan gelişmeye elverişli destinasyonlardan birisidir. Literatürde üniversite öğrencilerinin Sındırgı destinasyonu ile ilgili algılarını özellikle alan gezileri öncesi ve sonrasında ölçen bir çalışmaya rastlanılmaması araştırmanın özgün kılan faktörlerden birisidir.

YÖNTEM

Bu çalışmanın temel amacı, Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencileri üzerindeki Sındırgı destinasyon imajı algısının alan gezileri öncesi ve sonrasında nasıl farklılaştığının ölçülmesidir. Sındırgı ilçesinde öğrenim gören üniversite öğrencilerinin büyük bir çoğunluğu farklı il ve ilçelerden gelmektedir. Bu nedenle Sındırgı imajı algısının öğrencilerin destinasyonu tanımadan önce ve tanıdıktan sonra ne şekilde değiştiğinin belirlenmesi oldukça önemlidir. Sındırgı destinasyonu imaj algısını belirlemek için alan gezileri öncesi ve sonrasında bugüne kadar yapılmış herhangi bir araştırmaya literatürde rastlanmaması ve ilk olması nedeniyle, özgün ve önemli bir çalışma olduğu düşünülmektedir.

Araştırma evrenini Balıkesir Üniversitesi Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencileri oluşturmaktadır. Sındırgı Meslek Yüksekokulu'na kayıtlı 411 adet öğrenci bulunmaktadır. Araştırma 15 Kasım-25 Aralık 2022 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Belirtilen tarihlerde öğrencilerin bir kısmının üniversitede kayıtlı olduğu halde öğrenim için okula gelmediği tespit edilmiştir. Öğrenci işlerinden alınan bilgiye göre 411 öğrenciden 228 tanesi 2022-2023 Güz dönemi ders kaydı yapmıştır. Bu nedenle basit tesadüfi örnekleme yöntemi ile seçilen ve geçerliliği olan 120 adet anket araştırma kapsamına alınmıştır. Seçilen örneklem, evrenin %52,6'sını temsil etmektedir. Verilerin toplanmasında nicel araştırma yöntemlerinden anket yönteminden faydalanılmıştır. Anket formunun yapısal geçerliliğini sağlamak için 50 öğrenci üzerinde pilot uygulama (ön test) yapılmıştır. Pilot çalışma sonuçları değerlendirildiğinde anket formunun genel güvenilirlik testi sonucunda Cronbach Alpha değeri alan gezileri öncesi destinasyon imajı 0,938, gezi sonrası destinasyon imajı 0,857 olarak bulunmuştur. Bu sonuçlar anket formunun genel iç uyumunun kabul edilebilir düzeyin üzerinde olduğunu göstermektedir (Nunnally, 1978). Anket sorularının anlaşılabilirliği konusunda herhangi bir sorun olmadığı tespit edildikten sonra diğer anketlerin dağıtım aşamasına geçilmiştir. Anket formu iki bölüm olarak tasarlanmıştır. İlk bölümde; destinasyon imajına yönelik sorular yer almaktadır. Bu bölümdeki sorular toplam 24 ifadeden ve "doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler", "çevre düzeni ve temizlik", "yerel halk", "ulaşım" ve "rekreasyon aktiviteler" olmak üzere 5 boyuttan oluşmaktadır. Bu boyutları kapsayan ölçeğin hazırlanmasında; Fakeye ve Crompton (1991), Lim vd., (2014), Ünal (2019), Güçlü ve Yılmaz (2020) ve Kaya (2021)'nin çalışmalarından yararlanılmıştır. İkinci bölümde demografik özelliklere yönelik sorular yer almaktadır. Anket formundaki ölçekle ilgili ifadeler için 5'li Likert Ölçeği kullanılmıştır. İfadeler; 1: Hiç Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Biraz Katılıyorum, 4: Katılıyorum, 5: Tamamen Katılıyorum şekilde derecelendirilmiştir. Araştırmalarda çarpıklık ve basıklık ölçüsü +1,5 veya -1,5 aralığında değer almış olan grupların normal dağılım gösterdiği kabul edilmektedir (Tabachnick ve Fidell, 2013). Araştırmadaki boyutların çarpıklık ve basıklık değerlerine bakıldığında boyutların tamamı normal dağılım göstermektedir. Bundan dolayı parametrik testler kullanılmıştır (T testi ve ANOVA). Ölçeğin güvenilirliklerini ölçmek için Alfa katsayısı (Cronbach's Alpha) tercih edilmiştir. Güvenirlik analizinden sonra ölçeğin yapı geçerliliğini test etmek amacıyla açıklayıcı (keşfedici) faktör

analizi yapılmıştır. Açıklayıcı (keşfedici) faktör analizi ile ortaya çıkan boyutlar, tekrardan güvenilirlik analizine tabi tutulmuştur. Ayrıca ilgili boyutlar bağlamında öğrencilerin alan gezisi öncesi ve sonrasındaki destinasyon imajları arasındaki farklılıkların tespiti için eşleştirilmiş örneklem t testi (Paired Samples T-Test) analizinden yararlanılmıştır. Verilerin analizinde SPSS 26.0 programı kullanılmıştır. Sındırgı destinasyonunda gerçekleştirilen araştırmanın hipotezleri Chon (1989)'un çalışması temel alınarak aşağıdaki şekilde oluşturulmuştur.

H₁: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1a}: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1b}: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında rekreasyon aktiviteler boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1c}: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında yerel halk boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1d}: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında çevre düzeni ve temizlik boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H_{1e}: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında ulaşım boyutu açısından anlamlı bir farklılık vardır.

H₂: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı cinsiyete göre farklılaşmaktadır.

H₃: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı sınıfa göre farklılaşmaktadır.

H₄: Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı bölümlere göre farklılaşmaktadır.

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümde, analizler sonucunda elde edilen bulgulara ve bu bulgulara dayalı olarak hazırlanan tablo, açıklama ve yorumlara yer verilmektedir.

Demografik Bulgular

Tablo 2'de 120 katılımcının demografik özellikleri yer almaktadır. Katılımcıların %54,2'si erkeklerden, %45,8'i ise kadınlardan oluşmaktadır. 20 ve/veya altı yaş katılımcıların oranı %70,8'dir. Medeni duruma bakıldığında 120 katılımcıdan sadece 1 tanesi evlidir. Katılımcıların %29,2'si 4001 TL-6000 TL arasında, %12,5'i 2500 TL ve altı, %10,8'i ise 14001 TL ve üzeri aile aylık ortalama gelire sahiptir. Eğitim görülen bölümler incelendiğinde katılımcıların %36,7'si Turizm, %34,2'si Sağlık Kurumları İşletmeciliği, %20,8'i Elektrik ve %8,3'ü ise Dış Ticaret bölümündedir. Ayrıca katılımcıların %65'i birinci sınıf öğrencisidir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Değişkenler	Gruplar	Frekans	(%)
Cinsiyet	Kadın	55	45,8
	Erkek	65	54,2
Yaş	20 ve/veya altı	85	70,8
	21-23 arası	30	25
	24-25 arası	2	1,7
	26 ve/veya üstü	3	2,5
Eğitim Durumu	Önlisans	120	100
Medeni Durum	Bekar	119	99,2
	Evli	1	0,8
Aile Aylık Ort. Gelir	2500 TL ve altı	15	12,5
	2501 TL - 4000 TL	16	13,3
	4001 TL - 6000 TL	35	29,2
	6001 TL - 8000 TL	20	16,7
	8001 TL - 10000 TL	10	8,3
	10001 TL - 12000 TL	7	5,8
	12001 TL - 14000 TL	4	3,3
	14001 TL ve üzeri	13	10,8
Sınıf	1. Sınıf	78	65
	2. Sınıf	42	35
Bölüm	Dış Ticaret	10	8,3
	Elektrik	25	20,8
	Sağlık Kur. İşl.	41	34,2
	Turizm	44	36,7

Faktör Analizi

Destinasyon imajına ait ifadelere yapı geçerliliği kapsamında faktör analizi yapılmıştır. Tablo 3'te faktör analizi sonuçları yer almaktadır.

Faktör analizinde uygunluğu belirlemek için Bartlett testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ölçeklerine bakılmıştır. Analizler sonucunda KMO değerinin %60'ın üzerinde bir değer alması beklenir (Nakip, 2003). KMO değeri ,839 ve Barlett testi değeri ise 1433,609'dur. Bu değerler, veri setinin faktör analizine uygunluğunu ve sonucun istatistiksel açıdan anlamlı olduğunu göstermektedir ($p < 0,001$). Destinasyon imajı ölçeğinde toplamda 24 ifade yer almasına rağmen faktör yükü 0,5'in altında olan 4 ifadenin ölçeğin güvenilirliğini düşürdüğü tespit edilmiştir. Bu 4 ifade analizden çıkarılmış ve nihai faktör analizi 20 ifade ile yapılmıştır. Tablo 3'te de görüldüğü üzere destinasyon imajı beş faktörden oluşmaktadır. Bu faktörler; Doğal, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler (5 ifade), Rekreasyon Aktiviteler (3 ifade), Yerel Halk (3 ifade), Çevre Düzeni ve Temizlik (5 ifade) ve Ulaşım (4 ifade) şeklindedir. Bu faktörlerin açıkladıkları toplam varyans 71,263'tür.

Tablo 3. Destinasyon İmajı Ölçeğine İlişkin Faktör Analizi

İfadeler	Faktör Yükleri				
	1	2	3	4	5
Doğal, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler					
Sındırgı’da çeşitli doğa aktivitesi imkanları vardır.	,789				
Sındırgı’nın yerel festivalleri vardır.	,745				
Sındırgı’nın kendine özgü bir kültürü bulunmaktadır.	,739				
Sındırgı tarihi güzellikler açısından zengindir.	,676				
Sındırgı’nın doğal çekicilikleri ve güzellikleri vardır.	,670				
Rekreasyon Aktiviteler					
Sındırgı’nın iyi bir eğlence hayatı vardır.		,845			
Sındırgı’da boş zamanı değerlendirecek etkinlikler bulunmaktadır.		,828			
Sındırgı’da çeşitli alışveriş imkanları vardır.		,741			
Yerel Halk					
Sındırgı’nın yerel halkı nazik ve kibardır.			,896		
Sındırgı’nın yerel halkı misafirperverdir.			,838		
Sındırgı’nın yerel halkı güvenilirdir.			,806		
Çevre Düzeni ve Temizlik					
Sındırgı’da çevre temiz ve bakımlıdır.				,828	
Sındırgı’nın havası kirlenmemiş bir çevre ortamı vardır.				,727	
Sındırgı’nın huzurlu ve dinlendirici bir atmosferi vardır.				,675	
Sındırgı yeterince hijyenik ve temizdir.				,634	
Sındırgı düzenli bir şehirdir.				,624	
Ulaşım					
Sındırgı’da ulaşım kolaydır.					,844
Sındırgı’da alternatif ulaşım imkanları vardır.					,754
Sındırgı’da ulaşım güvenilirdir.					,691
Sındırgı’da yeterli toplu taşıma hizmeti vardır.					,571
Açıklanan Varyans	37,457	12,540	8,930	6,995	5,342
Toplam Açıklanan Varyans					71,263
Cronbach Alfa	,858	,812	,887	,825	,874
Toplam Cronbach Alfa					,910

Not: KMO: 0,839, Barlett Testi=1433,609; p<0,001

Alan Gezileri Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmaj Farklılığını Tespit Etmeye Yönelik Eşleştirilmiş Örneklem T Testi (Paired Sample T Test)

Öğrencilerin alan gezisine katılmadan önce sahip oldukları destinasyon imajı ile alan gezilerine katıldıktan sonraki destinasyon imajlarını karşılaştırmak için eşleştirilmiş örneklem T testi (Paired Sample T Test) uygulanmıştır. Bu teste ait sonuçlar Tablo 4’te yer almaktadır.

Tablo 4 incelendiğinde öğrencilerin alan gezileri öncesi destinasyon imajı ile alan gezileri sonrası destinasyon imajları arasında istatistiksel olarak olumlu ve anlamlı bazı farklılıklar bulunmaktadır (p=0,000<0,05). “Doğal, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler”, “Yerel Halk” ve “Çevre Düzeni ve Temizlik” boyutlarına yönelik algı alan gezileri sonrası olumlu anlamda artış

göstermiştir. Bu durumda H_{1a} , H_{1c} ve H_{1d} hipotezleri desteklenmektedir. Olumlu anlamda en fazla değişim gösteren boyut “Yerel Halk” iken, olumlu anlamda en az değişim gösteren boyut “Çevre Düzeni ve Temizlik” olmuştur. Öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında rekreasyon aktiviteler boyutu ve ulaşım boyutu açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır ($p>0,05$). Bu sebeple H_{1b} ve H_{1e} hipotezleri desteklenmemektedir. Genel olarak bakıldığında öğrencilerin alan gezileri öncesi destinasyon imajı ile alan gezileri sonrası destinasyon imajları arasında olumlu ve anlamlı farklılıklar olduğu için H_1 hipotezi kısmen desteklenmektedir.

Tablo 4. Alan Gezileri Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Eşleştirilmiş Örneklem T-Testi

Faktör	Gruplar	X (Ort.)	Fark	t	p
Doğal, Kültürel ve Tarihi Çekicilikler	Gezi Sonrası	3,520	0,245	2,359	0,020
	Gezi Öncesi	3,275			
Rekreasyon Aktiviteler	Gezi Sonrası	2,138	0,205	1,823	0,071
	Gezi Öncesi	1,933			
Yerel Halk	Gezi Sonrası	3,472	0,344	2,430	0,017
	Gezi Öncesi	3,127			
Çevre Düzeni ve Temizlik	Gezi Sonrası	3,370	0,213	1,991	0,049
	Gezi Öncesi	3,156			
Ulaşım	Gezi Sonrası	2,620	0,183	1,372	0,173
	Gezi Öncesi	2,437			

Tablo 5. Destinasyon İmaj Algısının Cinsiyete Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına Yönelik T-Testi

Faktörler	Gruplar	N	X (Ort.)	Ss.	t	sd	p
Alan Gezisi Sonrası Destinasyon İmajı	Kadın	55	2,8964	,665	-2,478	118	,015
	Erkek	65	3,2008	,674			

Tablo 5’te yer alan T-testi sonucu incelendiğinde öğrencilerin alan gezileri sonrası destinasyon imaj algıları cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ve ($p<0,05$) olması nedeniyle H_2 hipotezi desteklenmektedir. Farklılığın detayları incelendiğinde erkek öğrencilerin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algılarının kadın öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir.

Tablo 6. Destinasyon İmaj Algısının Sınıfa Göre Farklılaşım Farklılaşmadığına Yönelik T-Testi

Faktörler	Gruplar	N	X (Ort.)	Ss.	t	sd	p
Alan Gezisi Sonrası Destinasyon İmajı	1. Sınıf	78	3,1064	,700	1,005	118	,317
	2. Sınıf	42	2,9774	,653			

Tablo 6'ya göre öğrencilerin alan gezileri sonrası destinasyon imaj algıları sınıfa göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p>0,05$). Bu durumda H_3 hipotezi desteklenmemektedir.

Tablo 7. Destinasyon İmaj Algısının Bölümlere Göre Farklılaşp Farklılaşmadığına Yönelik Anova Testi

Faktörler	Gruplar	N	X(Ort.)	Ss.	F	p	Anlamlılık
Alan Gezisi Sonrası Destinasyon İmajı	Turizm	44	3,2705	,483	3,750	,013	Turizm-Sağlık
	Dış Ticaret	10	3,0300	,791			
	Sağlık Kur. İşl.	41	2,7976	,696			
	Elektrik	25	3,1380	,811			
	Toplam	120	3,0613	,684			

Tablo 7 incelendiğinde öğrencilerin alan gezileri sonrası destinasyon imaj algıları bölümlere göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($F=3,750$; $p<0,05$). Bu durumda H_4 hipotezi desteklenmektedir. Farklılaşmanın hangi bölümler arasında olduğunu belirlemek için yapılan Tukey testi sonuçlarına göre Turizm bölümü öğrencilerinin destinasyon imaj algıları ($X=3,27$), Sağlık Kurumları İşletmeciliği bölümü öğrencilerinin imaj algılarından ($X=2,797$) daha yüksektir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Üniversite öğrencilerinin öğrenim gördükleri kent ile ilgili algılarını ortaya koymak, o kentin turistik bir destinasyon olarak geliştirilebilmesinde önemli katkı sağlamaktadır. Öğrencilerin öğrenim gördükleri kente ilişkin algılarını netleştirebilmek için çevreyi tanıtıcı alan gezileri düzenlenmesi gerekmektedir. Alan gezisine katılmadan önce öğrenim görülen destinasyon hakkında sahip olunan imaj ile çevreyi tanıtıcı geziler sonucunda edinilen kazanımların oluşturduğu imajın birbiriyle olumlu ya da olumsuz yönde farklılık göstermesi düzenlenen gezilerin öğrencilere katkısının olup olmadığını ortaya koymaktadır. Bu çalışma ile ön lisans öğrencilerinin öğrenim gördükleri kente ilişkin destinasyon imajlarını belirlemek amaçlanmıştır. Bu kapsamda araştırma, öğrencilerin çevreyi tanıtıcı alan gezisine katılmadan önce sahip oldukları destinasyon imajı algısı ile gezi sonrasında oluşan destinasyon imajı arasındaki farkın ne ölçüde değiştiğini tespit etmek için yapılmıştır.

Araştırmanın temel hipotezlerinden birisi "Sındırgı Meslek Yüksekokulu öğrencilerinin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında anlamlı bir farklılık vardır" ifadesidir. Araştırma sonuçlarına göre öğrencilerin gezi öncesi ve sonrası sahip oldukları imaj değişmektedir. Bu değişim destinasyon imajının üç boyutunda (yerel halk, doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler, çevre düzeni ve temizlik) meydana gelmiştir. Böylelikle seyahat öncesi ve sonrası ile ilgili imaj çalışmaları yapan araştırmacılar (Lin vd., 2013; Jani ve Nguni, 2014; Akhoondneajad, 2015; Ünal, 2019; Güçlü ve Yılmaz, 2020) ile benzer sonuca ulaşılmıştır. Destinasyon imajı alan gezileri öncesi ve sonrasında 5 boyutta toplanmıştır. Bu boyutlar; "doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler", "çevre düzeni ve temizlik", "yerel halk", "ulaşım" ve "rekreasyon aktiviteleri" olarak sıralanmıştır. Araştırma bulgularına göre "doğal, kültürel ve tarihi çekicilikler", "yerel halk" ve "çevre düzeni ve temizlik" boyutlarına yönelik ilgi alan gezileri sonrası olumlu anlamda artış göstermiştir. Olumlu anlamda en fazla değişim gösteren boyut "Yerel Halk" iken, olumlu anlamda en az değişim gösteren boyut "Çevre Düzeni

ve Temizlik" olmuştur. Öğrencilerin alan gezisi öncesi destinasyon imaj algısı ve alan gezisi sonrası destinasyon imaj algısı arasında rekreasyon aktiviteleri boyutu ve ulaşım boyutu açısından anlamlı bir farklılık bulunamamıştır. Araştırmanın diğer bulgularına göre destinasyon imaj algısı cinsiyete göre farklılık göstermektedir. Farklılığın detayları incelendiğinde erkek öğrencilerin alan gezisi sonrası destinasyon imaj algılarının kadın öğrencilere göre daha olumlu olduğu görülmektedir. Destinasyon imaj algısı bölümler açısından incelendiğinde en yüksek imaj algısı turizm öğrencilerine aittir.

"Ulaşım", "rekreasyon aktiviteleri" boyutlarında geziler sonrasında anlamlı bir farklılık çıkmaması, Sındırgı destinasyonunda ulaşım hizmetlerinin ve rekreasyon aktivitelerinin yetersiz oluşu ve sadece tek bir gezi ile öğrencilerde bu algıyı yaratmanın zorluğu gibi faktörlerin bir sonucu olabilir. Bu bağlamda destinasyon ile ilişkili yerel yönetim ve paydaşların özellikle söz edilen bu boyutlarla ilgili olarak geliştirme faaliyetlerine destek vermeleri, üniversite yönetimleri tarafından da öğrencilere yönelik düzenlenen alan gezilerin sayısının artırılması öğrencilerde destinasyon imajı algısının olumlu oluşturulabilmesi açısından önem taşımaktadır. Bununla birlikte öğrencilerin alan gezilerine katılımını sağlayacak, teşvik edecek mekanizmanın kurulması, üniversite yönetiminin ve öğretim elemanlarının bu konuda öğrencileri yönlendirmesi olumlu destinasyon imajı algısının pekiştirilmesini sağlayacaktır. Üniversite yönetimi ve yerel yönetimlerin varlıklarını istikrarlı bir şekilde devam ettirebilmeleri de bu sonuçların elde edilmesini kolaylaştıracaktır.

Literatürde destinasyon imajı ile ilgili yapılan araştırmalar (Bigné vd., 2001; Chen ve Tsai, 2007; McDowall ve Choi, 2010; Ali vd., 2016;) olumlu bir şekilde oluşan destinasyon imajının yeniden ziyaret etme ve tavsiye etme niyetini kuvvetlendirdiğini göstermektedir. Phillips vd., (2013), Sun vd., (2013) ve Tavitiyaman ve Qu (2013) ise seyahat sonrası ortaya çıkan olumlu destinasyon imajının turist memnuniyetini etkilediğini tespit etmişlerdir. Dolayısıyla alan gezileri sayesinde olumlu destinasyon imajı edinen ve memnuniyet düzeyi yükselen öğrencilerin öğrenim gördükleri kenti çevrelerine hem akademik anlamda eğitim için hem de turistik geziler için tavsiye etmeleri mümkün olabilecektir. Akhoondnejad (2015: 1032) katıldıkları geziler sonucunda üstün seyahat değeri elde eden ve bir destinasyondan memnun ayrılan kişilerin destinasyonu tavsiye etme olasılıklarının daha yüksek olduğunu ve ağızdan ağıza pazarlama ile olumlu bir yayılım olacağını ifade etmektedir.

Araştırma sonuçları bir kişinin bir destinasyona ilişkin sahip olduğu inanç, fikir ve izlenimlerin toplamı olarak tanımlanan destinasyon imajının, alan gezilerine katılan öğrencilerin gezi deneyiminden önce, gezi sırasında ve sonrasındaki tüm aşamalarda davranışlarının değerlendirilmesi ile ortaya çıktığını göstermektedir. Bu sonuçlar destinasyon imajı konusundaki benzer araştırma sonuçlarını (Fakeye ve Crompton, 1991; Bigné vd., 2001; Akhoondnejad, 2015; Ali vd., 2016) destekler niteliktedir. Chi ve Qu (2008), Akhoondnejad (2015) ve Ali vd., (2016) tarafından da ifade edildiği gibi, destinasyon imajı oluşumunda geziler öncesindeki davranışlar tipik olarak destinasyon seçim sürecini etkilemektedir. Bu bağlamda araştırmaya katılan öğrencilerin alan gezileri öncesi Sındırgı destinasyonu ile ilgili imajlarının daha az olumlu olduğu göz önüne alındığında pazarlama ve yönetim açısından konunun önemle ele alınması gerektiği ortaya çıkmaktadır. Sındırgı'nın yerel yöneticileri ve turistik işletme müdürlerinin bu konuyla yakından ilgilenmeleri ve ilçenin imajını değiştirmek için pazarlama stratejilerini yeniden gözden geçirmeleri önerilmektedir. Öğrencilerin Sındırgı ilçesi ve karakteristik özellikleri hakkında bilgisini arttırmak için tanıtım faaliyetlerine ağırlık verilmesi önerilmektedir.

Yapılan çalışma sonuçlarına göre hem akademik alanda çalışan akademisyenlere hem üniversite yönetimlerine ve paydaşlara yönelik öneriler sunulabilir. Ulaşım koşullarının iyileştirilmesi ve rekreatif aktivite olanağının artırılması destinasyon imajının daha da geliştirilmesine katkı sağlayabilir. Gelecekte yapılacak olan çalışmalar için öğrencilere birden fazla gezi düzenlenerek

her gezi sonrası imajlarının ne ölçüde değiştiğinin belirlenmesi üzerine çalışmalar yapılması üniversite yönetimi ve destinasyon yöneticilerine daha fazla yarar sağlayabilir. Ayrıca bundan sonra gerçekleştirilecek çalışmalarda öğrencilerin destinasyon imajı algısının öğrenim gördükleri kenti tavsiye etme niyetine etkisi de ölçülebilecek konular arasındadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 21.12.2022 tarih ve E-19928322-730.08.03-209356 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akhoondneajad, A. (2015). Analyzing the Pre-Travel, On-Travel, and Post-Travel Behaviors of Iran's First-Time Visitors, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 32(8): 1023-1033.

Akyol, C., Zengin, B., Akkaşoğlu, S. ve Ulama, Ş. (2018). Destinasyon Pazarlamasında İmaj Rolünün Üniversite Öğrencileri Tarafından Algılanması: Arhavi Meslek Yüksek Okulu Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(2): 637-655.

Akyurt, H. ve Atay, L. (2009). Destinasyonda İmaj Oluşturma Süreci, *Aksaray Üniversitesi İİBF Dergisi*, 1(1): 1-14.

Ali, F., Ryu, K. and Hussain, K. (2016). Influence of Experiences on Memories, Satisfaction and Behavioral Intentions: A Study of Creative Tourism, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 33(1): 85-100.

Aşıroğlu, B. ve Çuhadar, M. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı Üzerinde Sosyal Medyanın Etkisi: Lavanta Turizmi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2): 925-945.

Avcı Kurt, C., (2010). *Turizmde Tanıtma ve Satış Geliştirme*. İstanbul: Değişim Yayınları.

Ayad, H. T. and Shujun, S. (2013). Perceived Egypt's Destination Image by Chinese University Students, *African Journal of Business Management*, 7(41): 4288-4297.

Ayaz, N. ve Bakar, R. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmajı Algısı: Sinop İli Örneği, *Journal of Humanities and Tourism Research*, 10(3): 610-626.

Aydın, N.K. (2019). Algılanan Destinasyon İmajı: Adıyaman Örneği, *Eurasian Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(2): 99-110.

Bigné, J. E., Sánchez, M. I. and Sánchez, J. (2001). Tourism Image, Evaluation Variables and After Purchase Behaviour: Inter-Relationship, *Tourism Management*, 22: 607-616.

Baloglu, S. and McCleary, K. W. (1999). A Model of Destination Image Formation, *Annals of Tourism Research*, 26(4): 868-897.

Buhalis, D. (2000). Marketing the Competitive Destination of the Future, *Tourism Management*, 22(1): 1-9.

- Ceylan, S. (2011). Destinasyon Marka İmajı ve Pamukkale Yöresinde Bir Uygulama, *International Journal of Economic and Administrative Studies*, 4(7): 90-102.
- Chen, C. F. and Tsai, D. (2007). How Destination Image and Evaluative Factors Affect Behavioral Intentions? *Tourism Management*, 28: 1115-1122.
- Chi, C. G. Q., and Qu, H. (2008). Examining the structural relationships of destination image, tourist satisfaction and destination loyalty: An integrated approach. *Tourism Management*, 29(4): 624-636.
- Chon, K. S. (1989). Understanding Recreational Travelers' Motivation, Attitude and Satisfaction, *The Tourist Review*, 44(1): 3-7.
- Cinel, M.O. ve Karadeniz, C.B. (2021). Üniversite Öğrencilerinin Giresun Şehir Algısı, *Karadeniz Sosyal Bilimler Dergisi*, 13(24): 454-478.
- Çiçek, R. ve Ilgaz, A. (2015). Destinasyonların Pazarlanmasında İmaj ve Markanın Rolü: Nevşehir Örneği, *Akademik Bakış Dergisi*, 48: 171-183.
- Echtner, C. M. and Ritchie, J.R.B., (2003). The meaning and measurement of destination image, *The Journal of Tourism Studies*, 14 (1): 37-48.
- Fakeye, P.C. and Crompton, J.L. (1991). Image Differences Between Prospective, First-Time, and Repeat Visitors to the Lower Rio Grande Valley, *Journal of Travel Research*, 30(2): 10-16.
- Gibson, H.J., Qi, C.X. and Zhang, J.J. (2008). Destination Image and Intent to Visit China and the 2008 Beijing Olympic Games, *Journal of Sport Management*, 22: 427-450.
- Gunn, C.A. and Var, T. (2020). *Tourism Planning*. New York: Routledge.
- Güçlü, C. ve Yılmaz, Y. (2020). Tatil Öncesi ve Sonrası Destinasyon İmajı Karşılaştırması: Alanya Örneği, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(2): 173-185.
- Hankinson, G. (2004). Relational Networks Brands: Towards a Conceptual Model of Place Brands, *Journal of Vacation Marketing*, 10 (2): 109-121.
- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places, *Journal of Business Research*, 59(2): 638-642.
- Hunt, J. D. (1975). Image As a Factor in Tourism Development, *Journal of Travel Research*, 13(3): 1-7.
- Jani, D. and Hwang, Y. H. (2011). User-Generated Destination Image Through Weblogs: A Comparison of Pre- and Post-visit Images, *Asia Pacific Journal of Tourism Research*, 16(3): 339-356.
- Jani, D. and Nguni, W. (2014). Variation Of Destination Image with Visitation Status: A Case of Inbound Tourists to Tanzania, *12th Apacchrie Conference, Tanzania*.
- Kaya, M. (2021). Türkiye'nin En Çok Yabancı Turist Ağırlayan Destinasyonların İmajına Yönelik Bir Araştırma, *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1): 117-130.
- Kotler, P. (2000). *Marketing Management*, Millenium Edition, Prentice-Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey, 7458.
- Kozak, M. ve Bahar, O. (2004). *Küreselleşme Sürecinde Uluslararası Turizm ve Rekabet Edebilirlik*. Ankara: Detay Yayınları.
- Lee, H. T. (2009). A Structural Model to Examine How Destination Image Attitude and Motivation Affect the Future Behavior of Tourists, *Leisure Sciences*, 31: 215-236.

- Leisen, B. (2001). Image Segmentation: The Case of a Tourism Destination, *Journal of Services Marketing*, 15(1): 49-66.
- Lim, C., Chew, S. L., Lim, Z. Y. and Liu, W. (2014). Pre-and Post-Visit Perceptions of Youth Tourists to China, *Journal of China. Tourism Research*, 10(2): 236-255.
- Lin, M. J., Hsueh, Y. H., Liu J. Q., Huang, W. H. and Min, X. (2013). Comparing Tourist Destination Images Between Pre-Trip and Post-Trip, *The Asian Conference on Arts and Humanities Official Conference Proceedings Osaka, Japan*.
- Madden, K., Rashid, B. and Zainol, N.A. (2016). Beyond the Motivation Theory of Destination Image, *Tourism and Hospitality Management*, 22(2): 247-264.
- Meira, J.V.S., Zucco, F. D. and Santos, T. (2017). Cognitive and Affective Image: A Study of Blumenau, Santa Catarina, Brazil, As a Tourism Destination, *Revista Turismo em Análise*, 28(1): 134-148.
- McDowall, S. and Choi, Y. (2010). Thailand's Destination Image Through the Eyes of Its Citizens. *International Journal of Hospitality & Tourism Administration*, 11(3): 255-274.
- Murphy, P., Pritchard, M. and Smith, B. (2000). The Destination Product and Its Impact on Traveler Perceptions, *Tourism Management*, 21 (1): 43-52.
- Murphy, L. (2000). Australia's Image as a Holiday Destination-Perceptions of Backpacker Visitors, *Journal of Travel and Tourism Marketing*, 8(3): 21-45.
- Nakip, M. (2003). *Pazarlama araştırmaları teknikler ve (SPSS destekli) uygulamalar*, Seçkin Yayıncılık, 1. Baskı, Ankara.
- Ndou, V., Passiante, G. and Carella, R. (2005). Toward E-Business Models for Tourism Destination Management, *Journal of Travel and Tourism Research*, 5(1/2): 1-9.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric Theory*, McGraw- Hill, New York, NY.
- Okul, T., Ayyıldız, T. ve Ayyıldız, A.Y. (2020). Turizm Rehberliği Öğrencilerinin Gözünden Kuşadası'nın Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliği: Aydın Adnan Menderes Üniversitesi Turizm Fakültesi Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 31-49.
- Özdemir, G. (2008). *Destinasyon Pazarlaması*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Özdemir, Ş. ve Karaca, Y. (2010). Üniversite Öğrencilerinin Kent İmajı Üzerine Etkisi, *Üçüncü Sektör Kooperatifçilik*, 45(1): 25-39.
- Öztürk, Y. ve Şahbaz, R.P. (2017). Algılanan Destinasyon İmajının Tekrar Ziyaret Niyeti ve Tavsiye Davranışı Üzerine Etkisi: Ilgaz Dağı Milli Parkı'nda Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(2): 3-21.
- Phau, I., Shanka, T. and Dhayan, N. (2009). Destination Image and Choice Intention of University Student Travellers to Mauritius, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 22(5): 758-764.
- Phillips, W. M. J., Wolfe, K., Hodur, N. and Leistriz, F. L. (2013). Tourist Word of Mouth and Revisit Intentions to Rural Tourism Destinations: A Case of North Dakota, USA, *International Journal of Tourism Research*, 15: 93-104.
- Pike, S. (2002). Destination Image Analysis- A Review of 142 Papers from 1973 to 2000, *Tourism Management*, 23(5): 541-549.

- Sağdıç, M. (2014). Üniversite Öğrencilerinin İstanbul'a İlişkin Algılarının Şehir İmajı Açısından Analiz, *Turkish Studies-International Periodical for The Languages, Literature and History of Turkishor Turkic*, 9(2): 1267-1283.
- Shwayat, A.M. (2017). International Student's Perception Toward Educational Tourism at Yarmouk University, *Journal of Tourism & Hospitality*, 6(1): 1-6.
- Sipahi, G.A. ve Turan, P.M. (2022). Yerleşik Yabancıların Destinasyon Marka İmajı Algılarını Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Sosyal Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(6): 783-799.
- Stepchenkova, S. and Morrison, M.A. (2008). Russia's Destination Image Among American Pleasure Travelers: Revisiting Echtner and Ritchie, *Tourism Management*, 29(3): 548-560.
- Sun, X., Chi, C. G. Q., and Xu, H. (2013). Developing Destination Loyalty: The Case of Hainan Island. *Annals of Tourism Research*, 43: 547-577.
- Şahin, A.N.E. ve Yeşilbursa, C.C. (2018). Tarih Bölümü Öğrencilerinin Alan Gezileri ve Müze Ziyaretlerine ve Müzede Yapılan Etkinliklere Yönelik Görüşleri, *Turkish History Education Journal*, 7(2): 555-577.
- Tabachnick, B. G., and Fidell, L. S. (2013). *Using Multivariate Statistics: Pearson New International Edition*. Pearson Higher Ed.
- Taş, M., Akyol, C. and Zengin, B. (2019). A Research on University Students' Perception of Destination Image: The Case of Kemaliye, *International Journal of Geography and Geography Education (IGGE)*, 40: 311-331.
- Tavitiyaman, P. and Qu, H. (2013). Destination Image and Behavior Intention of Travelers to Thailand: The Moderating Effect of Perceived Risk. *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 30: 169-185.
- Umur, M. (2015). *Destinasyon İmajı ve Destinasyon Kişiliğinin, Ziyaretçi Memnuniyeti ve Geleceğe Yönelik Ziyaretçi Davranışı Üzerine Etkisi*, (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *Kapadokya Akademik Bakış*, 2(2): 115-140.
- Ünal, A. (2019). Turistlerin Destinasyon Seçimi Öncesi Beklentileri ve Satın Alma Sonrası Değerlendirmeleri: Kapadokya Örneği, *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8(1): 1391-1411.
- Ünal, A. ve Çelen, O. (2020). Üniversite Öğrencilerinin Destinasyon İmaj Algılarını Belirlemeye Yönelik Karşılaştırmalı Bir Araştırma, *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 4(1): 43-58.
- Wang, Y. (2011). *Destination Marketing and Management: Scope, Definition and Structures*. In Wang Youcheng and Abraham Pizam (Eds.), *Destination Marketing and Management: Theories and Applications*. UK: CABI Publishing. 1-21.
- Wang, Y., and Davidson, M. C. (2010). Pre-and Post-Trip Perceptions: An Insight into Chinese Package Holiday Market to Australia, *Journal of Vacation Marketing*, 16(2): 111-123.
- White, C. (2005). Destination image: to see or not to see?, *Part II. International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 17(2): 191-196.
- Yamaç, Z. (2015). *Sakarya Destinasyonunun İmaj Algısına Yönelik Sakarya Üniversitesi Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Sakarya Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sakarya.

Yılmaz, Y., Yılmaz, Y., İçigen, E. T., Ekin, Y. and Utku, B. D. (2009). Destination Image: A Comparative Study on Pre and Post Trip Image Variations, *Journal of Hospitality Marketing and Management*, 18(5): 461-479.

Zengin, B. ve Taş, M. (2021). Destinasyon İmaj Algısı: Erzincan Kemaliye Örneği, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(22): 147-177.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 244-265.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1240](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1240)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği

Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Konya, e-posta: metesezgin@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9079-2520>

Ahmet DUMAN, Doktora Öğrencisi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya, e-posta: ahmetduman07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7722-8340>

Öz

Emek-yoğun bir endüstri olan turizm endüstrisinde faaliyet gösteren konaklama işletmeleri teknolojinin getirmiş olduğu değişim ve dönüşümden etkilenmektedir. Turizm endüstrisi içerisinde turistlerin sanal ortamda algıladıkları ürün deneyimine göre satın alma tercihleri farklılıklar göstermektedir. Elektronik ağızdan ağıza pazarlama turistlerin deneyimlerine dayanan bağımsız görüş ve değerlendirmeler içermesi nedeniyle turistler açısından önem taşımaktadır. Bu noktadan hareketle bu çalışmada, Türkiye'nin önemli kıyı turizmi destinasyonlarından olan Alanya'da bulunan ve *Tripadvisor* sitesinde "en iyi değer" kriterine göre sıralanan yaklaşık 20 adet 5 yıldızlı otel yorumlarının "duygu analizi" yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Türkçe ve İngilizce yorumların değerlendirildiği bu çalışmada oteller; *Çalışanlar*, *Odalar*, *Yiyecek-İçecek Hizmetleri*, *İşletme Olanakları*, *Ulaşım* gibi özelliklere göre incelenmiştir. Araştırma sonucuna göre tüm kriterlerde turistlerin otel değerlendirmelerinin *olumlu* olarak sınıflandığı tespit edilmiştir. Değerlendirmeler arasında en fazla olumsuz yorum yazılan özelliklerin ise *Çalışanlar ve Yiyecek-İçecek Hizmetleri* özelliklerinden kaynaklandığı tespit edilmiştir. Genel olarak bakıldığında ise turistlerin Alanya'daki beş yıldızlı otellerden memnuniyet düzeylerinin gayet olumlu ve iyi olduğu, turistlerin şehirden çoğunlukla mutlu bir şekilde ayrıldığı söylenebilir.

Anahtar Kelimeler: E-AAP, Duygu Analizi, Metin Madenciliği, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Alanya.

Makale Gönderme Tarihi: 11.01.2023

Makale Kabul Tarihi: 02.06.2023

Önerilen Atıf:

Sezgin, M. ve Duman, A. (2023). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların Duygu Analizi Yöntemiyle İncelenmesi: Alanya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 244-265.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 244-265.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1240](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1240)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of Online Comments Towards Accommodation Businesses Within Scope of Electronic Worth of Mouth Marketing by Sentiment Analysis Method: Alanya Sample

Prof. Dr. Mete SEZGİN, Selçuk University, Faculty of Tourism, Konya, e-mail: metesezgin@selcuk.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-9079-2520>

Ahmet DUMAN, Ph.D Student, Selçuk University, Institute of Social Sciences, Konya, e-mail: ahmetduman07@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7722-8340>

Abstract

Accommodation businesses operating in the tourism industry, which is a labor-intensive industry, are affected by the change and transformation brought by technology. In the tourism industry, the purchasing preferences of tourists differ according to the product experience they perceive in the virtual environment. Electronic word-of-mouth marketing is important for tourists as it includes independent opinions and evaluations based on tourists' experiences. From this point of view, in this research, it is aimed to analyze the reviews of about 20 5-star hotels in Alanya, one of the important coastal tourism destinations of Turkey, and ranked according to the "best value" criteria on the *Tripadvisor* site, by using the "sentiment analysis" method. In this study, in which Turkish and English comments were evaluated, hotels; It has been examined according to features such as *Employees, Rooms, Food and Beverage Services, Business Facilities, Transportation*. According to the results of the research, it has been determined that the hotel evaluations of the tourists are classified as positive in all criteria. Among the evaluations, it was determined that the features with the most negative comments resulted from the features of *Employees* and *Food and Beverage Services*. In general, it's possible to say that the satisfaction level of the tourists from the five-star hotels in Alanya is very positive and good, and the tourists mostly leave happily from the city.

Keywords: E-WOM, Sentiment Analysis, Text Mining, Customer Relations Management, Alanya.

Received: 11.01.2023

Accepted: 02.06.2023

Suggested Citation:

Sezgin, M. and Duman, A. (2023). Examination of Online Comments Towards Accommodation Businesses Within Scope of Electronic Worth of Mouth Marketing by Sentiment Analysis Method: Alanya Sample, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 244-265.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Küresel rekabetin üst düzeyde hissedildiği günümüzde sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmek isteyen işletmelerin sosyal medya başta olmak üzere tüm sanal ortamlardaki verileri doğru analiz etmeleri gerekmektedir. İnternetin dünyada geniş bir coğrafya yayılması ve insanların gitmeyi düşündükleri destinasyonları tercih etmeden önce geçmiş ziyaretçilerin web ortamındaki tavsiye ve şikayetleri işletmeleri tercih etmelerinde önemli bir etken olmaktadır (Yağmur, 2020:118).

İnsanların bilerek veya bilmeden sosyal medyada bir markaya ilişkin yapmış oldukları yorumlar ziyaretçilerin eylem ve karar verme süreçlerini etkilemektedir (Williams vd., 2017:87). Tüketicilerin satın alma gerçekleştikten sonra deneyimlerini yorum sitelerinde paylaştıkları özgün düşünceleri, gezginlerin de karar verme süreçlerinde önemli rol oynamaktadır (Gretzel ve Yoo, 2008:37). Günümüz müşterileri geleneksel pazarlama tekniklerini ve kanallarını iyi tanımakta, bu kanallardan hangi ürünleri tercih edip edemeyeceklerine daha sağlıklı karar verebilmektedirler. Bu kapsamda günümüzün en önemli iletişim araçlarından olan internet, elektronik ağızdan ağıza pazarlama açısından tüketicilerle sürekli iletişim halinde olmayı gerektirmektedir (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015:70). Sosyal medya, konaklama işletmelerinin pazarlama faaliyetlerinde kolaylıklar sağlaması, pazarlama maliyetlerini azaltması ve bunun sonucunda turist memnuniyetini arttırarak müşterileri ile sadakate bağlı ilişkilerin geliştirilmesi gibi pek çok alanda işletmeler için hayati derecede önem taşımaktadır.

Bu araştırmanın konusunu, Türkiye'nin en önemli kıyı turizmi destinasyonlarından olan Alanya bölgesindeki 5 yıldızlı otellerde tatillerini geçiren turistlerin yaşadıkları konaklama deneyimleri oluşturmaktadır. Bu araştırma, internet ortamında yapılan olumlu, olumsuz ve tarafsız yorumları içeren, destinasyonlara yönelik çok geniş kapsamlı bilgiler de sunması sebebiyle önemli sosyal ağlardan birisi olan *Tripadvisor* üzerinden gerçekleştirilmiştir. Bu çalışmada Türkiye'nin önemli kıyı turizmi destinasyonlarından olan Alanya'da bulunan ve *Tripadvisor* sitesinde "en iyi değer" kriterine göre sıralanan yaklaşık 20 adet 5 yıldızlı otele ait yorumların "duygu analizi" yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırmada oteller; *Çalışanlar, Odalar, Yiyecek-İçecek Hizmetleri, İşletme Olanakları, Ulaşım* gibi kriterler kapsamında analiz edilmiştir. Türkçe ve İngilizce yorumların analiz edildiği bu çalışmada müşteri yorumları metin madenciliği yöntemlerinden *duygu analizi* yöntemiyle olumlu, olumsuz ve tarafsız şekilde sınıflandırılmıştır. Araştırmada *sözlük tabanlı duygu analizi* yönteminden yararlanılmıştır. Araştırmada *sözlük tabanlı duygu analizi* yönteminden yararlanılması, turizm ve otelcilik alanında *makine öğrenimi tabanlı metin madenciliği* yaklaşımlarından farklılaşmaktadır. Araştırma, Alanya'yı ziyaret eden turistlerin otellerdeki turistik deneyimlerin paylaşılması; dolayısı ile konaklama işletmeleri, kamu ve özel sektör yöneticileri ile işletmecilere yol gösterici bir niteliğe sahip olması bakımından önem taşıyabileceği ön görülmüştür.

Araştırmanın birinci bölümünde; tüketici davranışı kavramına ve tüketici davranışını açıklayan tanımlayıcı ve açıklayıcı teorilere, ağızdan ağıza iletişim ve elektronik ağızdan ağıza iletişim kavramlarına, sosyal medya ve sosyal ağlar ile son olarak metin madenciliği kavramlarına yer verilmiştir. Araştırmanın ikinci bölümünde kullanılan yöntem hakkında bilgiler bulunmaktadır. Araştırmanın üçüncü bölümünde araştırma kapsamında elde ettiğimiz bulgular yer almaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici Davranışı

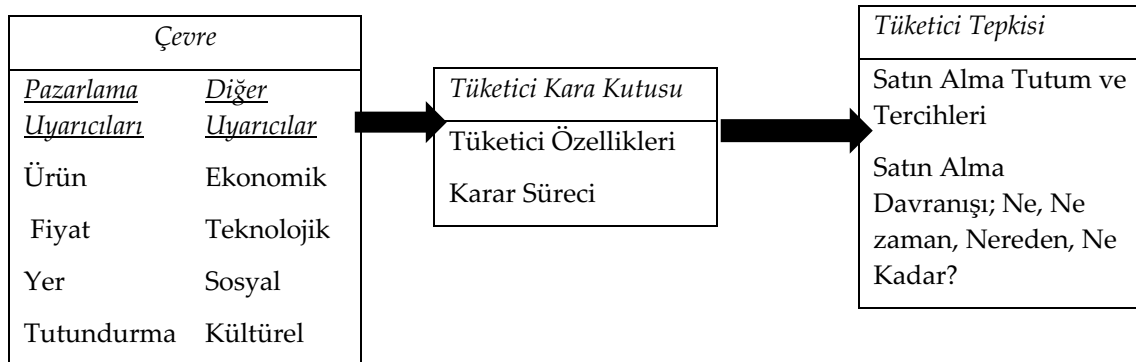
Tüketim insanların ihtiyaçları için mal ve hizmetleri kullanma sürecidir. Aynı zamanda tüketim; İnsanoğlunun yaşamı boyunca, kaçınmayacağı bir eylemdir (Şimşek ve Kurt, 2019:218). Tüketici

ise; Nihai kullanım amacıyla ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişilerdir (Argan, 2019: 4). Satın alma kararı sonucu oluşan bir süreç olan tüketim olgusu, tarihin her döneminde ilgi çeken önemli bir konu olmuştur. Bu durum, tüketim olgusunun karmaşık bir yapıya sahip olmasından kaynaklanmaktadır (Fırat ve Uzun, 2020).

Ürün ve hizmetlerin pazarlanması sürecinde, bireylerin satın alma davranışlarına etki eden birçok faktör bulunmaktadır. Bu nedenle tüketici davranışı oldukça geniş kapsamlı bir alandır (Eroğlu, 2012: 6). Genel bir tanımla tüketici davranışı; “Pazar’da tüketicilerin davranış kalıplarını inceleyen ve bu davranışların nedenlerini araştıran uygulamalı bir bilim dalıdır” (Odabaşı ve Barış, 2006:16). Tüketici davranışı, sadece tüketicinin bir ürünün fiyatını ödeyerek satın alması anlamına gelmemektedir. Tüketici davranışı daha da karmaşık boyutları olan dinamik bir süreçtir. Bu süreç, “Tüketici, satın alma kararını nasıl vermektedir?” sorusuna cevap vermeye çalışan bir süreçtir (Şen Demir ve Kozak, 2013: 8).

Tüketici davranışı, bireyin veya grubun düşünceleri veya deneyimleri doğrultusunda mal veya hizmeti satın alması, kullanması veya satışa çıkartması sürecini ve bu süreci etkileyen faktörleri inceleyen bilimsel bir çalışma alanıdır (Koç, 2012: 29). Bu bağlamda tüketici satın alma davranışına etki eden faktörler; kültürel, sosyal, kişisel ve psikolojik faktörler olmak üzere dört başlık altında toplanmaktadır. *Kültürel faktörler*; Kültür, alt kültür ve sosyal sınıftan oluşmaktadır. *Sosyal faktörler*; gruplar ve sosyal ağlar, aile, roller ve statüden oluşmaktadır. *Kişisel faktörler*; ekonomik durum, yaşam tarzı, yaş, meslek ve cinsiyet faktörlerinden oluşmaktadır. *Psikolojik faktörler* ise; motivasyon, öğrenme, algı, inançlar ve tutumlardan oluşmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2014: 159).

Tüketicilerin karmaşık yapıda olan satın alma davranışlarını açıklamak amacıyla birçok model geliştirilmiştir. Bu modeller ile tüketicilerin karmaşık olan davranışlarının çözümlenmesine ve satın alma sürecinin sade bir yapıya indirgenerek daha iyi anlaşılmasına çalışılmıştır. Böylece zor ve karmaşık olan satın alma süreci incelenerek satın almanın arkasındaki nedenler açıklanmaya çalışılmıştır (Çakır ve Kılıç, 2020:647; Papatya, 2005:222). Kara kutu modeli tüketici davranışı modellerinin temelini oluşturmaktadır (Eroğlu, 2012: 10). Pazarlamacıların tüketici satın alma karar sürecinde müşterileri neyin harekete geçirdiğini anlamaya çalışmaları çok fazla zaman ve maliyet unsuru olmaktadır. Tüketicinin nihai karar sürecinde zihninden geçen düşünceleri görebilmek oldukça zordur. Bu nedenle tüketicinin bilinçaltı “Kara Kutu” olarak isimlendirilmektedir (Kotler ve Armstrong, 2014:159). Şekil 1’de kara kutuya ilişkin görsel yer almaktadır.



Şekil 1: Kara Kutu Modeli

Kaynak: Kotler ve Armstrong, (2014:159).

Kara kutu modelinde tüketici pazarlama uyarıcılarının etkisinde kalarak ürüne karşı tepki vermektedir. Burada temel husus, çeşitli uyarıcılara karşı tüketicilerde tepkilere neden olacak kararları oluşturan ve kara kutu olarak isimlendirilen tüketici zihninde neler yaşandığıdır. Pazarlama uyarıcıları ürün, fiyat, yer ve tutundurma faaliyetlerinden oluşmaktadır. Diğer uyarıcılar ise tüketicinin içinde bulunduğu ekonomik, teknolojik, sosyal ve kültürel çevreden meydana gelmektedir. Bütün bu uyarıcılar tüketicinin kara kutusuna gelmekte ve satın alma tutum ve tercihlerine; neyi, nereden, ne zaman ve ne kadar alıyor olduğu gibi gözlemlenebilir tepkilere neden olmaktadır (Eroğlu, 2012:10; Kotler ve Armstrong, 2014:158-159).

Tüketicilerin satın alma davranışlarını bilimsel bir temelde incelemek amacıyla pazarlama araştırmacıları tarafından çeşitli teoriler geliştirilmiştir. Tüketici davranışı teorileri açıklayıcı (klasik) ve tanımlayıcı (modern) olmak üzere iki grupta incelenmektedir. Açıklayıcı modeller genel olarak tüketici davranışlarının nedenlerini, tüketicinin neden o şekilde davrandığını açıklar. Bu açıdan ele alındığında açıklayıcı davranış modelleri temel olarak psikoloji ve sosyoloji bilimlerine dayanmaktadır (Güler İplikçi, 2022:25). Tanımlayıcı modeller ise, tüketici davranışlarının nasıl oluştuğu üzerinde durulur. Bu modellerde tüketicinin satın alma kararı bir problem, tüketici de bu problemi çözen kişi olarak düşünülür (Eroğlu, 2012:11). Tablo 1’de tüketici davranışını sistematik olarak açıklamak için geliştirilen açıklayıcı ve tanımlayıcı modellere yer verilmiştir.

Tablo 1. Açıklayıcı (Klasik) ve Tanımlayıcı (Modern) Tüketici Davranışı Modelleri

<i>Açıklayıcı Modeller;</i>	<i>Tanımlayıcı Modeller;</i>
Marschall’ın Ekonomik Modeli	Howard Sheht- Hs modeli
Freud’un Psiko Analitik Modeli	Nicosia modeli
Pavlovian’ın Öğrenme Teorisi modeli	Engel-Kollat-Blackwell (Ekb) modeli
Veblen’in Sosyal Psikoloji Modeli	<i>Andreasan Modeli</i>

Kaynak: Çakır ve Kılıç, 2020; Eroğlu, 2012 ve Güler İplikçi, 2022’den yararlanarak yazar tarafından oluşturulmuştur.

Açıklayıcı Modeller

Marschall’ın Ekonomik Modeli; Alfred Marshall, 19. yüzyılın sonları ve 20. yüzyılın başlarında en etkili ekonomistlerden biridir. Ekonominin İlkeleri adlı kitabı 1890’da yayınlanmıştır ve kısa sürede İngiltere’de önemli bir ekonomik ve matematiksel ders kitabı haline gelmiştir (Güler İplikçi, 2022:34). Marshall’ın modeli tüketicilerin kendi çıkarlarının gerektiği şekilde hareket ettiğini söyler. Bu ifade gerçekçi olmakla birlikte yeterli bilgiyi vermekten oldukça uzaktır. Marshall modeli satın alma davranışının normatif bir modelidir. Bir diğer ifadeyle bu model *rasyonel* olmak isteyen tüketiciye nasıl davranması gerektiği hakkında önerilerde bulunur. Endüstriyel satın almada bulunanlar için daha geçerli olduğu söylenebilir. Ekonomik faktörler her piyasada şu veya bu derecede etkili olurlar. Bu nedenle tüketici davranışının tanımı ekonomik faktörleri de kapsamalıdır (Tunçkan, 2012:148).

Freud’un Psikoanalitik Modeli; İlk olarak 19. yüzyılın sonlarında ünlü bilim insanı Sigmund Freud tarafından önerilmiştir. Bu nedenle Freudian Model olarak da bilinmektedir. Bununla birlikte, daha sonraki yıllarda, teoride bazı düzenlemeler yapılmıştır (Güler İplikçi, 2022:25). Freud’un modelinde bir insanın davranışını arzular, dürtüler ve diğer bilinçaltı faktörler açısından inceleyerek anlamlandırmaktadır. Bu modele göre id, ego ve süper-ego gibi bileşenler insan motivasyonunu etkiler. Modele göre 'İd' insan zihninin biyolojik veya içgüdüsel arzuların hemen yerine getirilmesini arayan ilkel kısmı iken, süper ego insan davranışına sosyal, etik ve ahlaki kısıtlamalar getirmeyi amaçlamaktadır. Ego ise bir faaliyeti gerçekleştirirken "id" ve "süper-ego"

arasındaki dengeyi göstermeyi amaçlayan rasyonel ve bilinçli insan zihnidir (Papatya, 2005: 224). Psikoanalitik modele göre, tüketici araştırma ve sorgulama yapmak yerine, bilinçaltında bulunan ve kişisel dünyasını yönlendiren beklentilerin, mutlulukların, kederlerin ve öfkenin etkisinde kalarak satın almaya karar ve davranışını gösterir (Alaca ve Tatlı, 2020:295).

Pavlovian'ın Öğrenme Teorisi Modeli; Teori, 1980'lerde Rus psikolog Ivan Pavlov tarafından öne sürülmüştür. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler öğrenmenin esas olarak bir ilgi süreci (zil sesiyle acıkma arasındaki ilgi gibi) olduğunu ve bizlerin birçok davranışının bu şartlandırma sonucu ortaya çıktığını göstermiştir (Tunçkan, 2012:149). Bu model öğrenme çağrışımına dayanan bir modeldir. Yani, tüketiciler satın alma davranışında bulunurken alışkanlık haline gelmiş olan ürünleri tercih etmektedirler (Alaca ve Tatlı, 2020:296).

Veblen'in Sosyal Psikoloji Modeli; Thorstein Veblen, 1899 tarihli "The Theory of the Leisure Class" adlı kitabında "gösterişçi tüketim" terimini ortaya koymasıyla tanınan bir ekonomist ve sosyologdur. İlgi alanı, ekonomi, kültür ve toplumun birbirleriyle nasıl etkileşime girdiğini anlamaktır. Veblen'in modelinin temeli, bireylerin daha tutumlu ekonomik kararlar almak yerine, toplumdaki zenginliklerini ve statülerini göstermek için fazladan harcama yapmaya hevesli olmalarına dayanmaktadır (Güler İplikçi, 2022:56). Veblen modelinde aristokrat sınıfının tüketim alışkanlıklarını incelemiş ve birçok mal ve hizmetin aristokrat sınıfınca satın alınmasında bu sınıfın ihtiyaçlarını ve üründen elde edecekleri faydadan çok; yaşadıkları toplum içinde üne kavuşma beklentisinin etkili olduğunu ortaya koymuştur. Veblen, aristokrat sınıfın gösteriş için tüketim nedeniyle satın almaya yöneldiğini ve diğer sınıfların bu sınıfa özenerek geçmeye çalıştıklarını öne sürmüştür (Papatya, 2005:225).

Açıklayıcı modeller, tüketici davranışını tek bir faktöre bağlı olarak açıklamaya çalışmaktadır. Örneğin; Marschall'ın Ekonomik modeli tüketici davranışlarını tüketicilerin rasyonel davranmasına, Freud'un Psikoanalitik Modeli bilinçaltına, Veblen'in Sosyal Modeli tüketicilerin içinde yer aldığı grup ve kültüre, Pavlovianın Öğrenme Teorisi Modeli öğrenme ile açıkladığı görülebilmektedir (Eroğlu, 2012:11). Tanımlayıcı modeller ise, satın alma konusunda tüketicilerin hangi koşullardan ve uyaranlardan ne şekilde etkilendiğini açıklamak amacıyla satın alma sürecini ve tüketici davranışını analiz etmenin yollarını aramaktadır (Güler İplikçi, 2022:63).

Tanımlayıcı Modeller

Howart- Sheht Hs Modeli: Jagdish. N. Sheth ve John Howard 1969 yılında yazdığı "A Theory of Buyer Behavior" adlı çalışmalarında alıcı davranışı modelini geliştirmişlerdir. Howard ve Sheth'in Modeli, tüketici davranışının en nesnel olarak oluşturulmuş çağdaş modellerinden biridir. Sınırlı bireysel kapasiteler ve bilgi kısıtlamaları içinde rasyonel marka seçimi davranışını açıklama girişimidir. Model hem açık davranışla hem de doğrudan gözlemlenemeyen içsel veya bilişsel davranışlarla ilgilenmeye çalışmaktadır (Güler İplikçi, 2022:65). Bu modele göre satın alma davranışı; *Otomatik Satın Alma Davranışı*, *Sınırlı Sorun Çözme Davranışı* ve *Sınırsız Sorun Çözme Davranışı* olarak üç şekilde gerçekleşmektedir. *Otomatik satın alma davranışı*; bu davranışta tüketici yeni bilgiler elde etmeye ya da karşılaştırma yapmaya ihtiyaç duymadan satın almayı gerçekleştirmektedir. *Sınırlı sorun çözme davranışı*; bu davranışta tüketici satın almak istediği ürün ya da hizmet hakkında birtakım bilgilere sahip olarak satın almayı gerçekleştirmektedir. *Sınırsız sorun çözme davranışı*; bu davranışta tüketici satın almak istediği ürün hakkında çok az şey bilmektedir. Tüketici yoğun bilgi arayışı içerisinde olmaktadır (Türker, 2020:635).

Nicosia Modeli; Bu model 1966 yılında Francesko Nicosia tarafından geliştirilmiştir. Nicosia modeli, tüketici davranışını karar verme sürecinde dört ana alan üzerinden açıklamaktadır. Bu tür bir tüketici davranışı modeli, tüketici tutumlarının oluşturulması, karar süreci, satın alma ve

satın alma sonrası da dahil olmak üzere tüketici davranışının tüm yönleriyle ilgilendiğinden, kapsamlı bir modeldir. Nicosia Modeli'nin amacı, tüketici özellikleri, tüketici karar verme süreci, iletişim, pazarlama ve tüketicinin geri bildirim veya tepkisi arasındaki ilişkiyi göstermektir (Güler İplikçi, 2022:74).

Engel, Kollat ve Blackwell Modeli; James F. Engel, David T. Kollat ve Roger D. Blackwell tarafından geliştirilen bu model tüketici satın alma kararı sürecini detaylı bir şekilde açıklamaktadır. Bu modelin en önemli özelliği satın alma sürecindeki yüksek ve düşük bağlılıklar arasındaki farklılıkların birleşimini ortaya koymasıdır. Tüketici davranışlarını karar verme işlemi olarak değerlendiren bu model, uygun alternatifler arasında tüketicilerin satın alma karar sürecini ve nasıl kararlar vermesi gerektiğini tanımlamaktadır. Howard ve Nicosia modeli gibi tüketici kararlarını etkileyen yaşam tarzı, kişilik, değerler ve çevresel unsurların olduğu görüşünü savunmaktadır. Modelde önemli olan nokta; dış ortamlardan gelen uyarıcının tüketicinin ihtiyacı doğrultusunda dikkate alınacağı, aksi takdirde dikkate alınmayacağıdır (Alaca ve Tatlı, 2020:295).

Andreasan Modeli; Alan R. Andreasan tarafından 1965 yılında genellikle tutum oluşturma ve değiştirme gibi psikolojik ve sosyolojik kavramları dikkate alarak tüketici davranışını incelemiştir. Modele göre tüketicinin tavır değişikliğine yol açan en önemli faktör istemeden ya da gönüllü olarak çok farklı bilgiye maruz kalmasıdır. Bilgi işleme süreci girdi, uyarıcı, algılama, filtre etme ve eğilim değiştirme gibi çok sayıdaki farklı sonucu içerir (Alaca ve Tatlı, 2020:296).

Tanımlayıcı (modern) teorileri birbirinden farklı kılan temel nokta, satın alma sürecinin ele alınıp biçimidir. Örneğin, Andreasan Modelinde satın alma kararları rutin ve karmaşık olmak üzere iki boyutta ele alınmakta ve tüketici davranışının düşük ve yüksek ilgi düzeyine göre iki biçimde olduğu varsayılmaktadır. Howard- Sheht Hs modelinde ise, tüketici karar alma türleri otomatik, sınırlı ve sınırsız sorun çözme davranışı olarak ayrılmaktadır. Bu modellerin ortak özellikleri şu şekilde sıralanabilir (Tunçkan, 2012: 155):

- Tüketici satın alma kararı sorun çözme süreci olarak ele alınır ve her bir sürecin aynı ölçüde önemli olmadığı varsayılır.
- Tüketici satın alma karar sürecinin iç ve dış faktörlerden etkilendiği varsayılır.
- Satın alma tercihlerinin nelerden kaynaklandığı değil, nasıl yapıldığı açıklanmaya çalışılır.
- Karar sürecinin belli faaliyetlerden oluştuğu varsayılır.

Sosyal Ağlar ve Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama

Sosyal medya, günümüzde oldukça geniş bir kullanım alanı ve kullanıcı sayısı ile bireylerin farklı ifade ve ilişki pratikleriyle toplumsallaştığı sanal bir dünya sunmaktadır. Bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile kullanıcı sayısının hızla arttığı sosyal medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı oldukça hızlı geri bildirim alabilme özelliğinin olmasıdır. Günümüz ticari hayatının da vazgeçilmez öğelerinden olan sosyal medya hem faaliyette bulunan işletmeler tarafından hem de müşteriler tarafından satın alma faaliyeti sürecinin olmazsa olmaz unsuru arasında görülmektedir.

Sosyal medya; "kullanıcılar tarafından oluşturulan, içerik üretimine ve paylaşımına olanak veren, web 2.0'in ideolojik ve teknolojik temelleri üzerine inşa edilmiş internet tabanlı uygulamalar grubu" olarak tanımlanmaktadır (Kaplan ve Haenlein, 2010:61). Bir diğer ifadeyle, bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, fikir, dedikodu, haberler gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi (online) kaynaklardır ve bu kaynaklar blogları, vlogları, sosyal ağları, mesaj panolarını, podcastleri ve wikileri içermektedir (Barutçu ve Tomaş, 2013:7). Sosyal medya; aralarında *Sosyal*

Ağlar, Fotoğraf Paylaşım Siteleri, Video Paylaşım Siteleri, Profesyonel Ağ ve Blog'ların yer aldığı çevrimiçi ortamlardan oluşmaktadır. Sosyal medya olarak kullandığımız bu ortamlar, kullanıcı tabanlı olmasının yanında kitleleri ve insanları bir araya getirmesi ve aralarındaki etkileşimi arttırması bakımından da önem taşımaktadır. Sosyal medya kanalları aşağıdaki şekilde örneklendirebilir (Dawley, 2009:111; Hazar, 2011:154-155):

- Sosyal Ağlar: MySpace, Facebook, Twitter, Friendster, Hi5, Friendfeed, Formspringa, Xing.
- Fotoğraf Paylaşım Siteleri: Flickr, PhotoBucket, 1x, Deviantart, photosig, Fotocommunity, Photo, Photodom, Instagram.
- Video Paylaşım Siteleri: YouTube, Dailymotion, Google Videos, Yahoo Video, It's On.
- Profesyonel Ağ ve Blog'lar: LinkedIn, Ning, Blogger.com, Wordpress, Cnet, TheHuffington Post, BoingBoing, Techcrunch, Kottke.
- Bilgi Paylaşım Ağları: Wikipedia, Wetpaint, PBWiki, Intelipedia.
- İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog.
- Sanal Dünyalar: SL, Active Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi.

Sosyal medya araçları arasında yer alan *Sosyal Ağlar*; insanlara düşüncelerini ve eserlerini paylaşacakları imkanlar yaratmakta, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunmaktadır (Solmaz vd., 2013:23). Genel bir tanımla Sosyal Ağ; *“Web tabanlı bir ortamda grup etkileşimini, iş birliği için ayrılmış ortak alanları ve sosyal ilişkileri arttıran ve bilgi değişimini sağlayan uygulamalar bütünü”* olarak tanımlanmaktadır (Bartlett-Bragg, 2006:3). Bir diğer ifadeyle sosyal ağlar; kişilerin, kendilerine ait bir alan oluşturarak sistemdeki diğer kullanıcılarla bir araya gelmelerine, dijital ortamda paylaşılacak her türlü materyali (video, fotoğraf, haber vb.) birbirleriyle paylaşmalarına ve etkileşim içine girmelerine olanak sağlayan sanal ortamlardır (Kara ve Coşkun, 2012: 73-74). Sosyal ağlar ortak ilgi veya çıkar alanları olan insanların benzer ilgi alanları olan insanlarla bir araya geldiği, kendilerini ifade dijital çevrimiçi platformlardır (Weber, 2009:5). Sosyal ağların birçok tüketicinin etkileşimde bulunduğu ve belirli konulardaki deneyim ve uzmanlıklarını paylaştıkları yerler haline gelmesinin yanı sıra e-ticaret siteleri de tüketicileri satın aldıkları ürünler hakkında deneyimlerini paylaşmaya teşvik etmiştir. Bu gelişmeler daha önce yüz yüze tanıdıkları ve akrabalar arasında yapılan ağızdan ağıza pazarlamanın sanal ortamda yapılan ve elektronik ağızdan ağıza pazarlama olarak adlandırılan yeni bir türü olarak ortaya çıkmıştır (Yılmaz ve Abdulmanafov, 2020:63).

Elektronik ağızdan ağıza pazarlama'ya yönelik yapılan tanımlara bakıldığında farklı tanım ve yaklaşımlar görülmektedir. Henning-Thurau vd., (2004:29) elektronik ağızdan ağıza pazarlamayı, *“Çok sayıda kurum ve kişiye internet aracılığıyla sağlanan, bir ürün veya şirket hakkında potansiyel, mevcut veya eski müşterileri tarafından yapılan olumlu veya olumsuz yorum ve açıklamalar”* şeklinde tanımlarken, Litvin vd., (2008:461) ise *“belirli mal ve hizmetlerin kullanımı veya özellikleri ya da satıcıları ile ilgili internet tabanlı teknoloji aracılığıyla yapılan tüketicilere yönelik gayri resmi iletişim olanakları”* şeklinde tanımlamaktadır. Park vd., (2011:74) kısa bir tanımla *“Geleneksel ağızdan ağıza pazarlamanın internet aracılığıyla sağlanan biçimi”* şeklinde tanımlarken, Zorlu ve Uzgören, (2020:108) ise *“Kişilerin ürünler, markalar veya hizmetlerle ilgili, internet ortamındaki çeşitli platformlarda gerçekleştirdikleri olumlu ya da olumsuz iletişimleri”* şeklinde tanımlamaktadır. Bu yaklaşımlardan yola çıkarak genel bir tanımla elektronik ağızdan ağıza pazarlama; web tabanlı ortamlardaki tüketici alışverişleri şeklinde tanımlanmaktadır (Eşiyok ve Öztürk, 2021:234). Elektronik ağızdan ağıza pazarlama, kullanıcıların markalar hakkında internet aracılığıyla yaptıkları tüm olumlu veya olumsuz yorum ve değerlendirmeleri kapsamaktadır (Bahar, 2015:64).

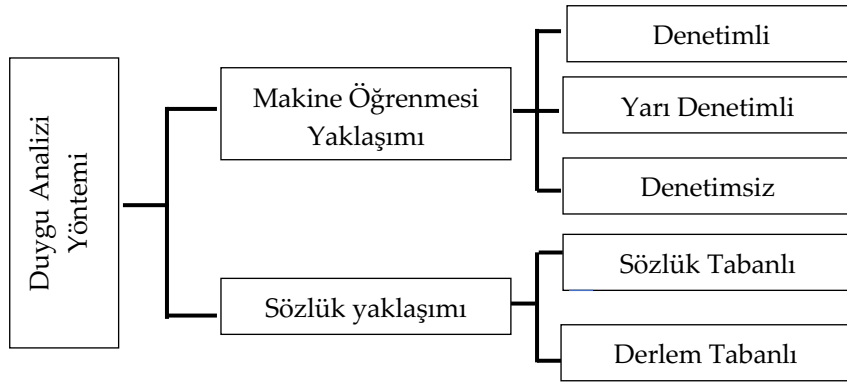
Geleneksel ağızdan ağıza pazarlama ve elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın en belirgin ortak yönü tüketicilerin bir ürün, marka veya işletme hakkındaki fikirlerini başkalarına aktarmaları amacıyla kullanılmasıdır (Cheung ve Thadani, 2012:462-463). Gülmez (2011:35)'e göre ağızdan ağıza pazarlama insanlığın en eski döneminden bu yana hep vardı ve kullanılıyordu. Burada değişen husus, insanların eskiden yüz yüze konuşabildiği kişi sayısının bugüne oranla az, şimdi ise internet ve internetin sunduğu hızlı ve ucuz iletişim kaynakları sayesinde oldukça kolay olmasıdır. İnsanlar internet sayesinde sınırsız kişiye ve sınırsız bilgiye kolayca ulaşır, tecrübelerini aktarabilmektedir. Sosyal medya platformları tüketicilere ürün, hizmet veya işletmelerle müşteri deneyimleri hakkında özgürce konuşma olanağı sağlamakta ve aynı zamanda tüketicilerin satın alma kararı için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır. Sanal ortamdaki ürün geri bildirimleri, ürün yorumları ve tartışmaları, tüketiciler tarafından algılanan riski azaltarak karar vermesini kolaylaştırabilmektedir (Ergenekon Arslan ve Güven, 2018:282).

Sosyal medya ağırlıklı olarak gezginler için bir tür bilgi kaynağı haline gelmiştir. Genellikle, seyahat planı olan turistler, ürünle ilgili ilk elden deneyime sahip olan diğer bireylerin deneyimlerinden bilgiler elde etmeleri elektronik ağızdan ağıza pazarlama biçimi olarak görülür (Gretzel ve Yoo, 2017:340). Turistlerin konakladıkları oteller ile ilgili yaptıkları yorumlar ve paylaştıkları tatil deneyimleri, aynı işletmeyi tercih etmeye yönelik karar aşamasında olan diğer turistlerin tercihlerinde olumlu veya olumsuz etkiler bırakmaktadır. Paylaşılan bu deneyimlerin kritik öneme sahip olmasının nedeni ise turizm ürünlerinin maddi olmayan ürünler olarak, tüketilmeden önce değerlendirilememesidir; bu da elektronik ağızdan ağıza pazarlamanın önemini artırmaktadır (Litvin vd., 2008:465). Bu nedenle tüketicilerin belirli bir ürün ya da hizmet hakkındaki memnuniyetleri ya da memnuniyetsizlikleri satın alınan üründen yararlandığı zaman veya yararlandıktan sonra oluşabilmektedir (Alrawadie ve Demirkol, 2015:133). WAYN, TravBuddy.com, Travellerspoint, TripAdvisor, Yelp gibi platformlar, gezginlerin deneyimlerine yönelik bilgileri toplamaktadır. Seyahat önerileri sunan bu web siteleri, kullanıcıların restoran, otel veya yerel turistik mekanlarda etkileşimde bulunmalarını ve yorum yapmalarını sağlayarak pazarlama iletişimi adına önemli bir noktada konumlandırmıştır (Zhang vd., 2010:695).

Metin Madenciliği ve Duygu Analizi

Metin madenciliği, veri kaynağı olarak sadece insanlar tarafından ve doğal dillerde serbest bir şekilde yazılmış olan metinleri ele alan ve bu metinler arasından daha önce bilinmeyen önemli çıkarımların yapılabilmesine olanak sağlayan araç ve metotların genel adıdır. Metin madenciliği veri madenciliğinin alt dalı olmakla birlikte faydalanılan araçlar ve girdiler birbirinden oldukça farklıdır. Veri madenciliğinde girdiler genellikle veri tabanları veya dosyalardaki tablo şeklindeki verilerden oluşurken metin madenciliğinin girdisini tablo şeklinde olmayan dosyalar, HTML web sayfaları veya PDF ya da Word dokümanları oluşturmaktadır (Atan, 2020:224).

Metin madenciliğinin amacı, metinlerin kategorize edilmesi, kümelenmesi ve etiketlenmesi; veri kümelerinin özetlenmesi; taksonomiler yaratılması ve kelime frekansları ile veri varlıkları arasındaki ilişkiler hakkında bilgiler elde etmektir (Çelik, 2020:1345). Metin madenciliği çalışmaları arasında *Metin Sınıflandırma*, *Metin Kümeleme*, *Bilgi Çıkarımı*, *Anahtar İfade Çıkarımı*, *Belge Özetleme*, *Duygu Analizi (Fikir Madenciliği)*, *Konu Algılama ve İzleme*, *Metin Görselleştirme*, *Boyut Azaltma* gibi bazı terim ve kavramlar yer almaktadır (Ateş, 2021). Metin madenciliği konuları arasında olan duygu analizi veya fikir madenciliği, görüşler, tutumlar ve duygular gibi öznel bilgilerin algılanmasını otomatikleştirmek amacıyla kullanılmaktadır (Demir vd., 2019: 58). Şekil 2'de Duygu analizi yöntemlerine ait görsel yer almaktadır.



Şekil 2: Duygu Analizi Yöntemleri

Kaynak: Sarıman ve Mutaf, 2020:141.

Duygu analizi temel olarak bir metin işleme (text processing) süreci olup verilen metnin duygusal olarak ifade etmek istediği sınıfın belirlenmesi amaçlanmaktadır. Duygu analizinin ilk çalışmaları duygusal kutupsallık (sentimental polarity) olarak geçmekte olup verilen metni olumlu (positive), olumsuz (negative) ve tarafsız (nötr) olarak sınıflandırmayı amaçlamaktadır (Şeker, 2016:21). Duygu analizi, sosyal medya analizlerinde son yıllarda tercih edilen bir yöntemdir. İki yöntemle duygu analizi yapılabilmektedir. Birincisi, makine öğrenmesi yöntemiyle, diğeri ise sözlük tabanlı yaklaşımla duygu analizidir. Makine öğrenmesi, mevcut bir problemi o probleme ait veriye göre modelleyen bilgisayar algoritmalarının genel adıdır. Mevcut veri seti ve kullanılan algoritma ile oluşturulan model, en yüksek performansı vermek üzere kurulur. Bu nedenle pek çok makine öğrenmesi yöntemi geliştirilmiş olup bunlardan bazıları; k-en yakın komşu algoritması, basit (naive) Bayes sınıflandırıcı, karar ağaçları, lojistik regresyon analizi, k-ortalama algoritması, destek vektör makineleri ve yapay sinir ağları en sık kullanılan algoritmalar (Atalay ve Çelik, 2017:161).

Sözlük tabanlı yaklaşımda ise doğal dil işleme yöntem ve araçlarından yararlanılarak cümlelerin sentaktik analizine dayalı yöntemler kullanılır. Denetimli makine öğrenmesi yöntemlerinde kullanıldığı şekilde etiketlenmiş eğitim verilerine ihtiyaç yoktur. Doğal dil işleme araç ve yöntemlerinden yararlanarak cümleler analiz edilir, cümlelerdeki duygu terimleri tespit edilerek anlamsal çıkarımlar yapılır. Cümlelerdeki duygu ifadelerini tespit etmek için genellikle duygu terimleri sözlüğünden yararlanır (Sarıman ve Mutaf, 2020:140).

LİTERATÜR TARAMASI

Sosyal ağlarda turistlerin konakladıkları otellere yönelik paylaşımlarının, değerlendirmelerinin ve yorumlarının artması konu ile ilgili, çevrimiçi yorumların incelenmesi ve araştırılmasına yönelik akademik çalışmaların artmasına neden olmuştur. Bu kapsamda literatürde konuyla ilgili yapılan çalışmalar Tablo 2’de görülmektedir.

Tablo 2. Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlama Kapsamında Konaklama İşletmelerine Yönelik Metin Madenciliği ve Çevrimiçi Yorumları Konu Alan Çalışmalar

Yazar, Yıl ve Çalışma	Amaç	Yöntem ve Sonuç
Chu vd., (2022). "Language interpretation in travel guidance platform: Text mining and sentiment analysis of TripAdvisor reviews".	Çalışmada turist incelemelerine karşılık olarak duygu polaritesi çıkarılmış ve yeni bir duygu analizi modeli önerilmiştir.	Turistlerin çevrimiçi platformlarda yemek ve hijyen hakkında diğer kriterlere göre daha fazla yorum yaptıklarını ve çoğunlukla bu tonlamalarının olumsuz duygu ve tonlamalar olduğu görülmüştür.
Polat, H. ve Ağca, Y. (2022). "TripAdvisor Kullanıcılarının Türkçe ve İngilizce Yorumları Kapsamında Duygu Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi".	TripAdvisor kullanıcılarının Türkçe ve İngilizce yorumlarındaki duygusal eğilimlerin ortaya çıkarılması ve sınıflandırılmasında kullanılan duygu analizi yöntemlerinin karşılaştırılması amaçlanmıştır.	Araştırma neticesinde makine öğrenme algoritmalarının sözlük tabanlı analize göre daha etkin sınıflandırma gerçekleştirdiği görülmüştür. Ayrıca makine öğrenme algoritmaları sınıflandırma aşamasında Türkçe dilindeki yorumlarda daha başarılı sonuçlar üretmiştir.
Cherdouh, S. (2022). "Using Sentiment Analysis of Online Hotel Reviews To Explore the Effect of Information and Communication Technologies on Hotel Guest Satisfaction".	Cezayir'de bulunan 144 adet otele ait 11.310 adet yorum incelenmiştir.	Yorumların analizinde Vader ve Textblob sözlükleri ile makine öğrenmesi ve Python tabanlı Flair ve Transformers kütüphaneleri ile karşılaştırılmıştır. Araştırma sonucunda bilgi teknolojileri kalitesi, konfor ve rahatlık ve eğlence gibi kriterler en fazla olumlu yorum alan kriter olmuştur.
Cahyaningtyas, vd., (2021). "Deep Learning for Aspect-Based Sentiment Analysis on Indonesian Hotels Reviews".	Endonezya otellerine ait 5.387 adet otel yorumu fiyat, oda, konum, hizmet kalitesi ve restaurant kriterlerine göre incelenmiştir.	Çalışmada Derin öğrenme yöntemlerinden olan "Uzun Kısa Dönemli Bellek (LSTM), Yinelemeli Sinir Ağı (RNN), Geçitli Tekrarlayan Birim (GRU), Evrimsel Sinir Ağı, (CNN)" modellerinden yararlanılmıştır. Yorumlar tüm kriterlerde olumlu sonuçlanmıştır.
Acar, A. ve Uğur, İ. (2021) "Uluslararası Zincir Otelere Yönelik TripAdvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği".	Ocak ve Ekim 2020'de Ankara'da bulunan 13 adet uluslararası zincir otele ait yorumlarına yönelik duygu analizi yapılması amaçlanmıştır.	IBM Watson Tone Analyzer programı aracılığıyla duygu analizi yapılmıştır. Otel işletmelerinin hizmetlerinden yararlanmış misafirlerden oldukça olumlu bir puan aldıkları tespit edilmiştir.
Tuna vd., (2021). "Otelere İlişkin Çevrimiçi Geribildirimlerin Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Duygu Analizi".	Otel müşterilerinin geri bildirimlerinde gizli olan duyguların otelden aldıkları hizmete dair derecelenmeleriyle örtüşme düzeyi araştırılmıştır.	Lojistik Regresyon, Rastgele Orman (RF), Karar Ağacı (CART), K-En Yakın Komşu (KNN), Destek Vektör Makinaları (SVM), Doğrusal Diskriminant Analizi (LDA) ve Naive Bayes (NB) olmak üzere yedi farklı makine öğrenme algoritmasının kullanıldığı ikili duygu sınıflandırma yöntemi ile test edilmiştir.
Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). "Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği".	Araştırmada Kuşadası ilçesinde faaliyette bulunan beş yıldızlı 15 otel işletmesi hakkında TripAdvisor web sitesinde yer alan 424 şikâyet yorumları içerik analizi ile incelenmiştir.	İçerik analizi yapılmıştır. En çok şikâyet alan konuların ise sırasıyla personelin tutumu, yemek lezzeti ve çeşitliliği, oda temizliği olduğu belirlenmiştir.
Çatır vd., (2020). "Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels".	Kapadokya bölgesindeki 28 adet 4 ve 5 yıldızlı otelin web sitelerinin metin madenciliği yöntemiyle analiz edilmesi amaçlanmıştır.	Makine öğrenmesi programı aracılığıyla metin madenciliği uygulanarak müşteri yorumları incelenmiştir.
Ören, V. E. ve Çatır, O. (2020) "Elektronik Ağızdan Ağıza İletişim Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi".	Otelere ilişkin yorumlar incelenerek otellerin kurumsal imajlarının incelenmesi amaçlanmıştır.	Makine öğrenmesi programı aracılığıyla metin madenciliği uygulanarak müşteri yorumları analiz edilmiştir.
İnan, E. H. (2019). "Otel Yorumlarının Sınıflandırılmasında Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Karşılaştırılması ve Eskişehir Otellerine Yönelik Yorumların Duygu Analizi".	Otelere ilgili yorumların duygu analizinde en başarılı makine öğrenmesi algoritmasının belirlenmesi ve belirlenen algoritma yardımıyla Eskişehir'deki otelmüşterilerinin tutumlarının analiz edilmesi amaçlanmıştır.	Lojistik regresyon yöntemiyle Eskişehir'deki altı otelin yorumlarına yönelik duygu analizi yapılmış ve bu yorumların % 68'nin olumlu olduğu görülmüştür.
Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2019). "Metin Madenciliği Yöntemleri ile Online Yorumların Kümelemesi: Bakü Otelleri Örneği".	Tüketicilerin online ortamlarda oteller hakkında en çok konuştuğu konuların konum, odalar, çalışanlar ve temizlik olduğu tespit edilmesi amaçlanmıştır.	Metin madenciliği tekniklerinden faydalanılarak booking.com üzerinde yer alan 5 yıldızlı Bakü otellerine ilişkin 3.275 adet İngilizce yorum indirilerek incelenmiştir.
Genc, K. ve Batman, O. (2018) "Tarihi Konaklama İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: İpek Yolu Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma".	Eskişehir'deki otel işletmelerine ait çevrimiçi tüketici yorumları incelenmiştir.	Eskişehir'e gelen turistlerin genellikle üç yıldızlı otellerde kaldıkları, iş amaçlı geldiklerini ve hizmet kalitesine yönelik yorum yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır.
Kurtulay, Z. ve Kızırmak, İ. (2017) "Online Rezervasyon Kanallarında Dijital İmaj ve Fuzzy Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi".	Online ortamda faaliyet gösteren online rezervasyon kanallarının marka imajını tespit etmek amaçlanmıştır.	Fuzzy Topsis yöntemi ile karar vericilerin kullandıkları dilsel değişkenler, pozitif fuzzy üçgen sayılara dönüştürülmüş ve online rezervasyon kanallarının öncelik sırası belirlenmeye çalışılmıştır.
Dina, Z. N. (2016). "Tourist sentiment analysis on TripAdvisor using text mining: A case study using hotels in Ubud, Bali".	Müşteri yorumlarının duygu analizi ve metin madenciliği teknikleri ile görsel modelleme aracı olarak kullanılabilceği araştırılmıştır.	Naive Bayes ve Karar ağacı algoritmalarından yararlanılmıştır. Gece eğlence olanakları, havuzlar ve olanakların saatlerine yönelik olumsuz yorumlarda bulunmuşlardır.
Çetin Gürkan, G. ve Dönmez Polat, D. (2014) "Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikâyetler Üzerine Nitel Bir Araştırma".	Çalışmada otel müşterilerinin çevrimiçi şikâyetlerinin içerik analizi ile kategorize edilmesi ve yaygın olan şikâyet konularının belirlenmesi amaçlanmıştır.	En yaygın görülen şikâyetler yemek ve içecek yetersizliği ve kalitesizliği, yetersiz temizlik, odalardaki yetersiz malzemelerden oluşmuştur.

Toparlamak gerekirse, metin madenciliği ve çevrimiçi yorumlara yönelik yapılan çalışmalarda birçok araştırmacının içerik analizi yönteminden yararlandıkları görülmektedir. Oysa ki veri

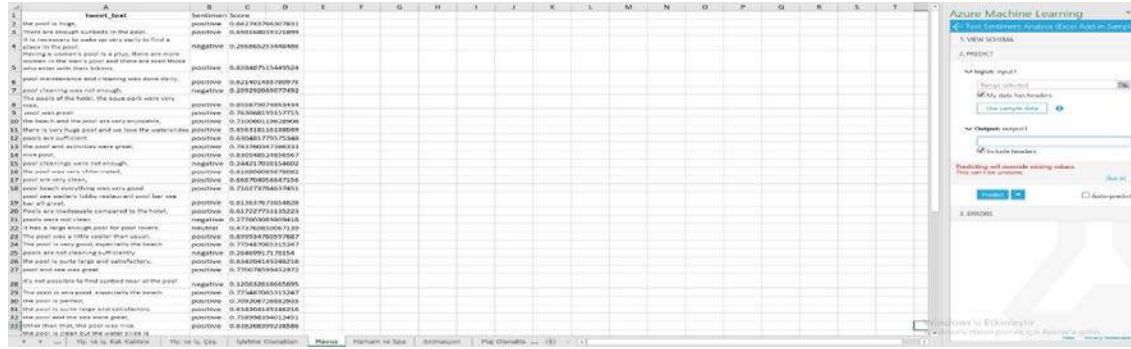
madenciliği pazarlama araştırmalarında müşterilerin satın alma davranışlarının belirlenmesi, müşterilerin demografik özellikleri arasındaki bağlantıların tespit edilebilmesi, posta kampanyalarında cevap verme oranının artırılması, mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilerin kazanılması, pazar sepeti analizi, müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri değerlendirme, müşteri finansmanı ve satış tahmini gibi konularda yöneticilere ve araştırmacılara kolaylıklar sağlamaktadır (Sümersan Köktürk ve Dirsehan, 2012:7).

YÖNTEM

Sosyal medya aracılığıyla işletmeler müşteri ilişkileri, satış geliştirme, reklam ve halkla ilişkiler faaliyetlerini daha düşük maliyetlerle daha büyük kitlelere ulaştırabilmektedir. Sosyal medyada yer alan ürün yorumları işletmeler için elektronik ağızdan ağıza pazarlama adına önemli bir tanıtım aracı olmasına karşın algılanan tüketici yorumunun doğru analiz edilmesi de marka sadakati ve marka bağımlılığı açısından önem taşımaktadır.

Bu çalışmada Türkiye'nin önemli kıyı turizmi destinasyonları arasında yer alan Alanya'da faaliyet gösteren beş yıldızlı konaklama işletmelerine yönelik *Tripadvisor* sitesinde yer alan yorumların *sözlük tabanlı duygu analizi* yöntemiyle incelenmesi amaçlanmıştır. Araştırma evrenini Türkiye'de bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri, araştırma örneklemini ise Antalya ili Alanya ilçesinde bulunan beş yıldızlı konaklama işletmeleri kapsamaktadır. Araştırma örnekleminin Alanya olarak seçilmesinin temel nedeni Alanya'nın Türkiye'nin en önemli kıyı destinasyonlarından birisi olması ve kıyı destinasyonu hizmetlerine özgü olarak beş yıldızlı otel yatırımlarının Alanya destinasyonunda oldukça geniş yelpazede yer aldığı görülmektedir. Ayrıca Alanya Turistik İşletmeciler Derneği'nin (ALTİD) en son 2020'de yayınladığı verilere göre şehirde 84 adet beş yıldızlı otel 5 adet de beş yıldızlı tatil köyü bulunmaktadır. Otel değerlendirme kriterlerinin belirlenmesi aşamasında *Tripadvisor* sitesinde yer alan özellikler ile *Booking.com*, *Hotels.com*, *Odamax* otel rezervasyon siteleri ve literatürdeki benzer çalışmalarda (Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2020; Eşiyok ve Öztürk, 2021) yola çıkılarak hazırlanmıştır.

Bu kapsamda gezginlerin sıklıkla kullandıkları destinasyonlarda konaklama işletmelerinden yeme içme işletmelerine kadar tüm ürünlere yönelik genel tüketici ve ziyaretçi deneyimlerinin yorumlanmasına olanak tanıyan *Tripadvisor* sitesinden 2022 yılı Kasım ve Aralık aylarında toplam 1.750 adet beş yıldızlı otel yorumu *Webharvy* programı aracılığıyla Excel'e aktarılmıştır. Aktarılan dosyalar duygu analizi yapılabilmesi için "tarih", "kullanıcı ismi" gibi gereksiz ifadelerden temizlenmiştir. Her bir yorumun birden fazla özellik ve kriterle ait duygu ve düşünceyi barındırabilmesi sebebiyle farklı özellikler ve kriterler barındıran yorumlar kendi içinde ait olduğu özelliklere göre bölümlendirilmiştir. Yorumların bölümlendirilmesi işleminden sonra 2.743 adet yeni yorum elde edilmiştir. Müşteri yorumları Excel üzerinde ait olduğu kriterlere göre ayrılmıştır. Çalışmamızda *Sözlük Tabanlı Duygu Analizi* modeli benimsenmiştir. Bu kapsamda Microsoft tarafından geliştirilen *Azure Machine Learning* yazılımının Excel uzantısından faydalanılmıştır. *Azure Machine Learning* programı bulut tabanlı bir makine öğrenmesi yazılımı olup, Doğal Dil İşlemede kullanılan ve yapılandırılmamış metinler üzerinde duygu analizi çalışması yapılmasına olanak tanıyan ücretsiz bir analiz aracıdır. *Azure Machine Learning* programının metin duygu analizi uygulamasında *Doğal Dil İşlemede* yaygın olarak kullanılan ve İngilizce dilinde olan *Multi-Perspective Question Answering (MPQA)* sözlüğünden yararlanılmaktadır (Mizrahi, 2021:21-22). *Multi-Perspective Question Answering (MPQA)* sözlüğü Pittsburg Üniversitesi tarafından geliştirilmiştir (Polat ve Ağca, 2022:905). Çalışmamızda İngilizce dilinde hazırlanan MPQA sözlüğünden faydalanılmasından dolayı Türkçe yorumlar da İngilizce'ye çevrilmiştir. Şekil 3'te *Azure Machine Learning* programının Excel uzantısına ait ekran görseli yer almaktadır.



Şekil 3: Microsoft Excel Azure Machine Learning Uzantısı ile Örnek Analiz Ekranı

Excel uzantılı *Azure Machine Learning* yazılımı belli bir konuya yönelik ifadeleri olumlu, olumsuz ve tarafsız (nötr) olarak sınıflandırabilmektedir. Yazılım 0,00 ve 0.39 arası değerleri olumsuz (negatif), 0,40-0,59 arası değerleri (tarafsız) nötr, 0,60 ve 1,00 arası değerleri ise olumlu (pozitif) olarak sınıflandırmaktadır.

Örnek:

Ayrılmadan önceki örnek yorum

“Odalar çok basık, banyo eski. Kahvaltı güzel ama öğlen ve akşam menüsü çok kötü. Tatlı ve meyve tezgahı güzel. Turist portföyü 3. Sınıf. Konumu iyi merkezi yerde. Havuz kullanmıyoruz denize giriyoruz sahilde şezlong yeterli sayıda vardı”.

Tablo 2. Yorumlar Ayrıldıktan Sonra Oluşan Örnek İfadeler ve Duygu Sonuçları

Kriter	Alt Kriter	Yorum	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız
Odalar	Odaların Düzen ve Ambiyansı	“Odalar çok basık banyo eski.”		+	
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Yiyecek ve İçeceklerin Kalitesi	“Kahvaltı güzel ama öğlen ve akşam menüsü çok kötü Tatlı ve meyve tezgahı güzel”.			+
Ulaşım	Şehir merkezine Uzaklık	“Konumu iyi merkezi yerde”.	+		
İşletme Olanakları	Plaj ve Sahil Olanakları	“Sahilde şezlong yeterli sayıda vardı”.	+		

Örnek:

Ayrılmadan önceki örnek yorum

“The hotel is beautiful and the rooms also it is so clean toilets etc. the food is great and available 24/7. The staff are all very hardworking and cannot do enough for you!! My family had the best time ever. Selami and Oscar in the restaurant were so lovely and attentive and rose in the bars was awesome the spa was amazing I had 12 massages and kids had facials etc. they are very accommodating in there. The food was fantastic with a huge selection every day. There was plenty of entertainment in the evenings and a club bingo etc. Best holiday I've had in years and I would 100% return to this hotel”.

Tablo 4. Yorumlar Ayrıldıktan Sonra Oluşan Örnek İfadeler ve Duygu Sonuçları

Kriter	Alt Kriter	Yorum	Olumlu	Olumsuz	Tarafsız
Odalar	Odaların Temizliği	"The hotel is beautiful and the rooms also it is so clean"	+		
Çalışanlar	İlgi ve Alaka	"Selami and Oscar in the restaurant were so lovely and attentive and rose in the bars was awesome"	+		
Yiyecek İçecek Hizmetleri	Yiyecek ve İçecek Ürün Kalitesi	"The food was fantastic with a huge selection every day"	+		
İşletme Olanakları	Hamam ve Spa	"The spa was amazing had twelve massages and kids had facials they are very accommodating in there"	+		
	Animasyon ve Çocuk Aktiviteleri	"There was plenty of entertainment in the evenings and a club bingo"	+		

BULGULAR

Bu bölümde ilk olarak çalışmada gözlenen olumlu ve olumsuz yorumlara ilişkin kelime bulutları verilmiştir. Tablo 5'te ise çalışmada elde edilen bulgular tablo halinde verilmiştir. Çalışmadan elde edilen bulgular çalışanlar, odalar, yiyecek ve içecek hizmetleri, işletme olanakları ve ulaşım olmak üzere 5 ana özellik ve 14 alt özellik altında olumlu (pozitif), olumsuz (negatif) ve tarafsız (nötr) görüşler şeklinde toplanmıştır. Söz konusu yorumlar tek bir konu kapsamında olmayıp birden çok konuyu içermektedir. Otel değerlendirmelerine yönelik literatür ve ilgili otel rezervasyon siteleri ile gezgin siteleri incelendiğinde farklı kategorilerde değerlendirmeler görmek mümkündür. Elde edilen yorumların Excel üzerinde ilgili kriterlere bölünmesi aşamasında özellikler en kapsayıcı ve konuyu temsil edici olacak şekilde belirlenmiştir.

**Şekil 4.** Olumlu Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 4'te görüldüğü gibi otellere yönelik olumlu ifade söz öbeğine yönelik yorumlar incelendiğinde "otel", "teşekkür", "güzel", "yemekler" ve "iyi" ifadelerinin kavramları en sık tekrar eden kavramlar olduğu görülmektedir. Olumlu ifadelerle yönelik söz öbekleri incelendiğinde "Çalışanlar" ve "Yiyecek ve İçecek Hizmetleri" kriterlerine ilişkin ifadelerin en fazla öne çıkan olumsuz ifadeler oldukları görülmektedir.



Şekil 5. Olumsuz Yorumlara İlişkin Kelime Bulutu

Şekil 5’te görüldüğü gibi otellere yönelik olumsuz ifade söz öbeğine yönelik yorumlar incelendiğinde “bir”, “çok”, “otel”, “berbat”, “kötü” “Yok” kavramları en sık tekrar eden kavramlar olduğu görülmektedir. Olumsuz ifadelerle yönelik söz öbekleri incelendiğinde “Çalışanlar”, “Yiyecek ve İçecek Hizmetleri” ve “İşletme Olanakları” kriterlerine ilişkin ifadelerin en fazla öne çıkan olumsuz ifadeler oldukları görülmektedir. Tablo 5’te Tripadvisor sitesinden indirilen yorumlara yönelik duygu analizi sonuçları verilmiştir.

Tablo 5. Tripadvisor Yorumlarına Yönelik Azure Programı Duygu Analizi Sonuçları

Ana Kriter	Alt / Kriter	Olumlu	%	Olumsuz	%	Tarafsız	%
Çalışanlar	Güleryüz	180	55,38	93	28,62	52	16
	İlgi ve Alaka	163	57,19	83	13,33	39	13,68
	Hizmet Kalitesi	132	57,39	58	36,96	40	17,39
	Toplam	475	56,55	234	27,86	131	15,60
Odalar	Odaların Temizliği	162	45,89	120	33,99	71	20,11
	Odaların Düzen ve Ambiyansı	80	50	46	28,75	34	21,25
	Toplam	242	47,17	166	32,36	105	20,47
Yiyecek ve İçecek Hizmetleri	Yiyecek ve İçecek Ürün Çeşitliliği	168	56,19	82	27,42	49	16,39
	Yiyecek ve İçeceklerin Kalitesi	146	56,15	70	26,92	44	16,92
	Toplam	314	56,17	152	27,19	93	16,64
İşletme Olanakları	Hamam ve Spa	31	63,27	10	20,41	8	16,33
	Havuzlar	72	62,07	33	28,45	11	9,48
	Animasyon ve Çocuk Aktiviteleri	84	54,55	30	19,48	40	25,97
	Plaj ve Sahil Olanakları	92	50,83	65	35,91	24	13,26
	Wifi bağlantısı vb.	25	45,45	18	32,73	12	21,82
Toplam	304	54,77	156	28,11	95	17,12	
Ulaşım	Otellerin Konumu	86	48,59	53	29,94	38	21,47
	Şehir Merkezine Uzaklık	51	51,52	30	30,30	18	18,18
	Toplam	137	49,64	83	30,07	56	20,29
Genel Toplam		1.472	53,66	791	28,84	480	17,50

Tablo 5’te Alanya bölgesinde yer alan 20 adet beş yıldızlı otelin Tripadvisor sitesindeki yorumlarına ilişkin duygu analizi sonuçlarına yer verilmiştir. 2.743 adet otel yorumunun analiz edildiği tabloda 1.472 adet olumlu, 791 adet olumsuz ve 480 adet tarafsız olarak sınıflandırılan yorumlara yer verilmiştir. Otellere ait değerlendirmeler toplam beş kategoriye ayrılmıştır. Bu kategoriler “Çalışanlar”, “Odalar”, “Yiyecek İçecek Hizmetleri”, “İşletme Olanakları” ve “Ulaşım” olmak üzere 5 bölümden oluşmaktadır.

Tablo 5’te yer alan beş yıldızlı otel yorumlarına yönelik duygu analizi sonuçlarına göre katılımcıların otel kriterlerine ilişkin değerlendirmelerinin genel anlamda olumlu olduğu görülmektedir. En fazla olumlu yorum alan ana kriter “Çalışanlar” kriteri olurken, en fazla

olumsuz yorum alan ana kriter ise "Ulaşım" kriteri olmuştur. En fazla tarafsız yorumun ise "Odalar" kriterine ait olduğu görülmektedir. Birinci kriter olan "Çalışanlar" üç alt kriterden oluşmaktadır. Bu alt kriterler de "Güler yüz", "İlgi ve Alaka" ve "Kaliteli Hizmet" olarak üç gruba ayrılmaktadır. Ana kriterden ilki olan insan kaynakları en fazla yorum alan kriter olurken, insan kaynakları alt kriterlerinden en fazla yorum alan alt kriter ise "Gülyüz" kriteri olmuştur. "Hizmet Kalitesi" ise turistlerin en fazla olumlu yorumda bulunduğu kriter olmuştur.

"Odalar" olarak adlandırılan ikinci ana kriter iki alt kriterden oluşmaktadır. Bu alt kriterler "Odaların Temizliği" ve "Odaların Düzen ve Ambiyansı" olarak adlandırılmıştır. Toplam 513 adet yorumun elde edildiği "Odalar" kriterine ait en fazla olumlu yorumun %50 ile "Odaların Düzen ve Ambiyansı" kriterine ait olduğu görülmektedir. En fazla olumsuz yorumun ise % 33,99 ile oda temizliği kriterine ait olduğu görülmektedir. "Yiyecek İçecek Hizmetleri" olarak adlandırılan üçüncü ana kriter iki alt kriterden oluşmaktadır. Bu alt kriterler "Yiyecek ve İçecek Ürün Çeşitliliği" ve "Yiyecek ve İçeceklerin Kalitesi" olarak adlandırılmıştır. Toplam 559 adet yorumun elde edildiği "Yiyecek ve İçecek" kriterine ait %56 ile oldukça olumlu olduğu görülmektedir.

"İşletme Olanakları" olarak adlandırılan dördüncü ana kriter beş alt faktörden oluşmaktadır. Bu alt kriterler "Hamam ve Spa", "Havuzlar", "Animasyon ve Çocuk Aktiviteleri", "Plaj ve Sahil Olanakları", "Wifi bağlantısı" olarak adlandırılmıştır. Toplamda 555 adet yorumun elde edildiği "İşletme Olanakları" kriterine ait en fazla olumlu yorumun % 63,27 ile "Hamam ve Spa" alt kriterine ait olduğu görülmektedir. En fazla olumsuz yorumun ise % 35,91 ile "Plaj ve Sahil Olanakları" kriterine ait olduğu görülmektedir. Son Kriter olan "Ulaşım" kriteri ise "Otellerin Konumu" ve "Şehir Merkezine Uzaklık" olmak üzere iki alt kriterden oluşmuştur. Alt kriterlerden "Şehir Merkezine Uzaklık" %51,52 ile en fazla olumlu yoruma sahip olan kriter olurken, olumsuz değerlendirme açısından "Otellerin Konumu" % 29,64, "Şehir Merkezine Uzaklık" ise % 30,30 değerlerinde negatif yorum almışlardır.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Turizm endüstrisinde üretilen mal ve hizmetlerin ya da deneyimlerin, depolanamama, uzun süre bekletilememe, emek yoğun bir endüstri olması, kısa dönemde inelastik (katı) bir özelliğe sahip olması, eşzamanlılık gibi değişkenleri nedeniyle kendine has dinamikleri vardır (İçöz ve İçöz, 2018: 103-104). Turizm endüstrisi içerisinde yer alan konaklama işletmelerinde sunulan mal ve hizmetlerin, satın alınmadan önce deneme olanağının olmaması ve üretildiği anda tüketilmesi satın almadan önce başkalarının deneyim ve tavsiyelerinin önemini ortaya koymaktadır. Ayrıca sosyal ağlar memnuniyetsiz müşteri için aynı zamanda işletmeyle hesaplaşma ortamıdır. Ancak işletmeler hızlı hareket etmeleri ve sosyal ağları ve interneti etkin kullanmaları durumunda olumsuzluğu kısa sürede olumluya çevirme olanakları da bulunmaktadır. (Ündey Kalpaklıoğlu, 2015: 87-88).

Bu çalışmada metin madenciliği yöntemlerinden duygu analizi yöntemi kullanılmıştır. Çalışmada Alanya bölgesine yönelik Tripadvisor sitesinde bulunan 20 adet otel yorumunun çeşitli kriterlere göre bölümlendirilerek pozitif, negatif ve nötr olarak sınıflandırılması ve amaçlanmıştır. Çalışma Microsoft tarafından geliştirilen Azure Machine Learning yazılımının Excel uzantısı ile gerçekleştirilmiştir. *Çalışanlar, Odalar, Yiyecek-İçecek Hizmetleri, İşletme Olanakları, Ulaşım* gibi kriterlerden oluşan sınıflandırma işlemi sonuçlarına göre tesislere yönelik tüm kriterlerde olumlu yorumların öne çıktığı bir analiz gerçekleştirilmiştir. Çalışma bulguları makine öğrenmesi algoritmalarından yararlanılan çalışma sonuçları ile benzerlik göstermektedir. İnan (2019) Eskişehir'de bulunan altı adet otele ait yorumları makine öğrenmesi yöntemleri ile karşılaştırmış ve çalışma sonucunda elde edilen yorumların %68'inin olumlu olduğu

görülmüştür. Polat ve Ağca (2022) da çalışmalarında makine öğrenmesi algoritmaları ile sözlük tabanlı yaklaşıma ait sonuçların başarısını karşılaştırmış ve makine öğrenmesi algoritmalarının daha başarılı sonuçlar verdiğini tespit etmiştir. Ören ve Çatır (2020) çalışmalarında metin madenciliği yöntemlerinden kelime sıklık analizi metodunu uygulamışlardır. Çalışmanın sonuçlarına göre Antalya otelleri olumlu bir imaja sahiptir. Çalışmamızda elde edilen pozitif yorumlar da Ören ve Çatır (2020)'in çalışmalarından elde ettikleri bulguları doğrular niteliktedir. Çalışmamızda turistlerin yoğunlukla odalar, yemekler ve çalışanlar kriterlerine daha fazla yorum yapma eğiliminde oldukları görülmüştür. Bayer ve Aksöz (2015)'ün Çeşme otellerinde yapmış oldukları çalışmada da müşterilerin otel tercihlerinde personel, yiyecek ve içecek ve odalar bölümlerine yönelik içerik paylaşılmasını önemli bulmuşlardır. Bu sonuçlara ve elde ettiğimiz bulgulara göre turistler otellere yönelik yorum yapma aşamasında rezervasyon öncesi beklentilerine ve aldıkları hizmete göre yorum yapma eğiliminde oldukları görülmektedir.

Bu çalışmanın sonucu göstermektedir ki Alanya destinasyonunda bulunan beş yıldızlı oteller ile ilgili Tripadvisor sitesine yorum yapan müşterilerin büyük çoğunluğu insan kaynakları, odalar, yiyecek-içecek hizmetleri, işletme olanakları ve ulaşım konularında yoğunlukla olumlu düşüncelere sahip oldukları görülmektedir. Katılımcılar yoğunlukla insan kaynakları ve yiyecek içecek konularında yorum yapma eğiliminde bulunmuşlardır. Literatürdeki bazı çalışmalarda da (Çoban vd., 2019; Şahin vd., 2020; Yazıcı Ayyıldız ve Baykal, 2020) katılımcılar insan kaynakları ve yeme içme konularında yorum yapma eğiliminde olmuşlardır. Bilim vd., (2013)'nin Antalya'daki tesislerde tüketici yorumlarını incelediği çalışmasında, en fazla yorumun çalışanlar ile ilgili olduğu görülmüştür. Buradan hareketle Alanya'da bulunan otel yöneticilerinin öncelikle bu alanlardaki yorumları önemsemelerini; olumlu yönleri güçlendirip olumsuz yönleri ortadan kaldırmaya yönelik çalışmalarda bulunmaya özen göstermeleri gerekmektedir. İnsan kaynaklarına yönelik kriterler olan güler yüz, kaliteli hizmet ve ilgi ve alaka kriterlerine yönelik yorumların da üst düzeyde olduğu tespit edilmiştir. Eşiyok ve Öztürk (2020) tarafından yapılan çalışmada da hizmet kalitesi, temizlik ve güler yüz ön plana çıkan olumlu yorumlar olmuştur.

Çalışmada kullanılan duygu analizi yaklaşımı ve yakın ilişkide olduğu büyük veri, doğal dil işleme ve derin öğrenme gibi güncel konular sadece akademik çalışmalarda değil günlük hayatta da karşımıza çıkan konulardır. Turizmde veri madenciliğine yönelik yapılan çalışmaların, örneklendirilen turizm dinamiklerine yönelik çeşitli çözüm önerileri sunmasına rağmen kavramın gelişimi için yeterli olmadığı görülmektedir. TripAdvisor gibi platformlara bağlanarak bu platformlar üzerinden müşterilerine ulaşan otel işletmelerinin, hizmet kullanımı sonrasında müşterilerin duygu ve düşüncelerini öğrenmeleri manuel yöntemlerle mümkün değildir. Bu açıdan bakıldığında veri madenciliği yöntemlerinin işletmeciler açısından mevcut müşterilerinin talep ve önerilerinin daha iyi anlaşılmasına, potansiyel müşterilerin kazanımlarına destek sağlayacağı ön görülmektedir. Çalışmanın kısıtlılığı olarak literatürde Türkçe yorumların analizinde Sentiturknet, Zemberek gibi dijital sözlüklerden yararlanılan çalışmalar da bulunurken çalışmamızda Türkçe dilindeki yorumlar İngilizce diline çevrilerek Azure Machine Learning Excel uygulamasında kullanılan İngilizce MPQA sözlüğünden yararlanılmıştır.

Gelecek çalışmalarda ulusal alanyazında farklı destinasyonlarda ve farklı türlerdeki tesislerde de benzer çalışmaların tekrarlanmasının yanı sıra makine öğrenmesi algoritmaları ile de duygu analizi çalışmalarının yapılması, algoritmaların başarı düzeylerinin karşılaştırılması önerilmektedir. Benzer yöntemin sadece otel yorumlarında değil, genel destinasyon yorumlarında, ören yeri ziyaretlerine yönelik yorumlarda, etkinlik ve festivallere yönelik yorumların analizinde de kullanılması önerilmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Acar, A. ve Uğur, İ. (2021). Uluslararası Zincir Otellere Yönelik Tripadvisor Yorumlarının Duygu Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi: Ankara Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(3): 1803-1814.

Alaca, F. ve Tatlı, H. (2020). Yerel Yönetim Hizmetlerinde Tüketici Davranışları: Bingöl İl Merkezinde Bir Uygulama, *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(20): 284-324.

Alwradieh, Z. ve Demirkol, Ş. (2015). Konaklama İşletmelerinde E-Şikâyet Yönetimi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Oteller Üzerinde Bir Çalışma, *Nişantaşı Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 3(1): 132-151.

Argan, M. (2019). Tüketici Davranışı Kavramı ve Disiplinlerarası Bir Yaklaşım, (Editör) Aksöz, E, O.: *Tüketici Davranışları* içinde (ss.2-30) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Atalay, M. ve Çelik, E. (2017). Büyük Veri Analizinde Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Uygulamaları. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(22): 155-172.

Atan, S. (2020). Metin Madenciliği: İmkanlar, Yöntemler ve Kısıtlar. *Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, (31): 220-239.

Ateş, E, C. (2021). Metin Madenciliği (Text Mining). (Editör) Akdemir, N. ve Tuncer, Can, O. *Siber Ansiklopedi.: Siber Ortama Çok Disiplinli Bir Yaklaşım.* (ss.310-316) Ankara: Pegem Akademi.

Bahar, B. (2015). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketici Satın Alma Kararlarına Etkisi. *Finans Politik ve Ekonomik Yorumlar Dergisi*, 52(609): 63-72.

Bartlett-Bragg, A. (2006). *Reflections on Pedagogy: Reframing Practice to Foster Informal Learning with Social Software.* [Online] <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.472.2265&rep=rep1&type=pdf> [Erişim Tarihi: 25.03.2023]

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). Sürdürülebilir Sosyal Medya Pazarlaması ve Sosyal Medya Pazarlaması Etkinliğinin Ölçümü, *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1): 5-24.

Bayer, R, U. ve Aksöz, O, E. (2015). Otel Tercihinde Çevrimiçi Otel Değerlendirme Yorumlarına Ait İçeriklerin Önemi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 12(3): 6-20.

Bilim, Y., Başoda, A., ve Özer, Ö. (2013). Elektronik Tüketici Yorumlarının Nitel Çözümlemesi ve Pazarlama Bilgi Aracı Olarak Kullanımı: Tatil Otellerine Yönelik Bir Uygulama, *14. Ulusal Turizm Kongresi Bildirileri*, Erciyes Üniversitesi 05-08 Aralık 2013. Kayseri. ss:387-407.

Cahyaningtas, S., Hidayatullah, A, F. and Fudholi, D, H. (2021). Deep Learning for Aspect-Based Sentiment Analysis on Indonesian Hotels Reviews, *KINETIK: Game Technology, Information System, Computer Network, Computing, Electronics, and Control*, 6(3): 239-248.

- Cheung, C., M. and Thadani, D, R. (2012). The Impact of Electronic Word-of-Mouth Communication: A Literature Analysis and Integrative Model. *Decision Support Systems*, 54(1): 461-470.
- Cherdouh, S., Kherri, A., Abbaci, A. and Kebir, S. (2022). Using Sentiment Analysis of Online Hotel Reviews to Explore the Effect of Information and Communication Technologies on Hotel Guest Satisfaction. *Journal of Tourismology*, 8(1): 49-67.
- Chu, M., Chen Y., Yang, L. and Wang, J. (2022). Language Interpretation in Travel Guidance Platform: Text Mining and Sentiment Analysis of Tripadvisor Reviews. *Frontiers in Psychology*: 13: 01-08.
- Çakır, H, A. ve Kılıç, B. (2020). Turistlerin Satın Alma Güdülerinin Klasik Tüketici Davranış Modelleri Kapsamında Değerlendirilmesi, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(1): 645-659.
- Çatır, O., Sakallı, K., Armutlu, H., and Armutlu, Şükran. (2021). Determination of Customer Satisfaction by Text Mining: Case of Cappadocia Hotels. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(1): 546-556.
- Çelik, S. (2020). Metin Madenciliği ile Shakespeare Külliyyatının İncelenmesi. *MANAS Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(3): 1343-1357.
- Çetin Gürkan, G. ve Dönmez Polat, D. (2014). Ege ve Akdeniz Bölgesi'nde Faaliyet Gösteren Resort Konaklama İşletmeleri Hakkında Yapılan Şikayetler Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 11(2): 45-61.
- Çoban, S., Çoban, E. ve Yetgin, D. (2019). Şehir Turizminde Faaliyet Gösteren Otellere Yönelik E-Yorumların İncelenmesi: Eskişehir İli Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*: 3(3): 542-558.
- Dawley, L. (2009). Social Network Knowledge Construction: Emerging Virtual World Pedagogy, *On the Horizon*, 17(2): 109-121.
- Demir, Ö., Chawai, A, I. B. ve Doğan, B. (2019). Türkçe Metinlerde Sözlük Tabanlı Yaklaşımla Duygu Analizi, *International Periodical of Recent Technologies in Applied Engineering*, 1(2): 58-66.
- Dina, N, Z. (2016). Tourist Sentiment Analysis on TripAdvisor Using Text Mining: A Case Study Using Hotels in Ubud, Bali, *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 9(2): 1-10.
- Ergenekon Arslan, A. ve Güven, Ö, Z. (2018). Turizm Sektöründe Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimi Etkileyen Faktörlerin Demografik Özellikler Açısından İncelenmesi: Akademisyenler Üzerinde Bir Uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (57), 280-295.
- Eroğlu, E. (2012). Tüketici Davranışı Kavramı ve Özellikleri, (Editör) Odabaşı, Y.: *Tüketici Davranışları* (ss.2-23) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Eşiyok, H. ve Öztürk, Y. (2021). 5 Yıldızlı Konaklama İşletmelerine Yönelik Çevrimiçi Yorumların İncelenmesi: Ankara Örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4):232-249.
- Fırat, A. ve Uzun, G. (2020). Tüketim ve Tüketim Yaklaşımlarının Gelişimi, (Editör) Marangoz, M. ve Fırat, A.: *Tüketim Yaklaşımları: Kavramlar, Davranışlar, Uygulamalar* (ss.1-17) İstanbul: Beta Basım Yayım.
- Genç, K. ve Batman, O. (2018). Tarihi Konak İşletmelerine Yönelik e-Şikayetlerin Değerlendirilmesi: İpekyolu-Ayaş-Sapanca Koridoru Üzerine Bir Araştırma, *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1): 283-296.

- Gretzel, U. and Yoo, K. (2008). Use and impact of online travel reviews, (Editor) P. O'Connor, W. Hopken ve U. Gretzel, *Information and Communication Technologies in Tourism* (ss. 35-46). Vienna, Austria: Springer-Verlag Wien.
- Gretzel, U. and K, H, Yoo. (2017). Social Media in Hospitality and Tourism, (Editor) Dixit, S, K. *Handbook of Consumer Behaviour in Hospitality and Tourism*, (ss. 339-346) New York: Routledge.
- Güler İplikçi, H. (2022). *Pazarlama ve Tüketici Davranışı*, Manisa: Turkuazken Akademik Yayınlar.
- Gülmez, M. (2011). İnternet Üzerinde Ağızdan Ağıza Pazarlama Uygulama Örnekleri. *Journal of Internet Applications and Management*, 2(1): 29-36.
- Hazar, M. (2011). Sosyal Medya Bağımlılığı: Bir Alan Çalışması. *Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 32: 151-175.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K. P., Walsh, G. and 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.
- İçöz, O. ve İçöz O. (2018). Turizm Arz ve Talebi, (Editör) Emir, O.: *Genel Turizm Bilgisi* (ss.90-123) Eskişehir: Anadolu Üniversitesi:
- İnan, H, E. (2019). Otel Yorumlarının Sınıflandırılmasında Makine Öğrenmesi Algoritmalarının Karşılaştırılması ve Eskişehir Otellerine Yönelik Yorumların Duygu Analizi. *20.Ulusal Turizm Kongresi Bildiriler Kitabı içinde*, (s. 1106-1111). 16-19 Ekim 2019 Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Turizm Fakültesi Yayınları.
- Kaplan, A, M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1): 59-68.
- Kara, Y. ve Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2): 73-90.
- Koç, E. (2012). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri: Global ve Yerel Yaklaşım*, Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Kotler, P. and Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing: Global Edition*, London: Pearson Education Limited.
- Kurtulay, Z. ve Kızılırmak, İ. (2017). Online Rezervasyon Kanallarında Dijital İmaj ve Fuzzy Topsis Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Rekreasyon ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1): 241-254.
- Litvin, S, W., Goldsmith, R, E., and Pan, B. (2008). Electronic Word-Of-Mouth in Hospitality and Tourism Management. *Tourism Management*, 29(3): 458-468
- Mizrahi, M. (2021). Philosophical Sentiments Toward Scientism: A Reply to Bryant, *Social Epistemology Review and Reply Collective*, 10(11): 19-24.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2006). *Tüketici Davranışı*, İstanbul: MediaCat Kitapları.
- Ören, V, E. ve Çatır, O. (2020). Elektronik-Ağızdan Ağıza İletişim (E-AAİ) Aracılığıyla Otel İmajının İrdelenmesi: Antalya Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(2): 797-810.
- Papatya, Y. (2005). Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı Bir Araştırma, *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10(1): 221-240.

- Park, C., Wang, Y., Yao, Y., and Kang, Y. R. (2011). Factors influencing eWOM effects: Using experience, credibility, and susceptibility. *International Journal of Social Science and Humanity*, 1(1): 74–79.
- Polat, H. ve Ağca, Y. (2022). Tripadvisor Kullanıcılarının Türkçe ve İngilizce Yorumları Kapsamında Duygu Analizi Yöntemlerinin Karşılaştırmalı Analizi. *Abant Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(2): 901-916.
- Sarıman, G. ve Mutaf, E. (2020). Covid-19 Süresince Twitter Mesajlarının Duygu Analizi, *Euroasia Journal of Mathematics, Engineering, Natural & Medical Sciences*, 7(10): 137-148.
- Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z. ve Demir, M. (2013). İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama, *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 7(4): 23-32.
- Sümersan Köktürk, M. ve Taşkın, D. (2012). *Veri Madenciliği ile Pazarlama Etkileşimi*, Ankara: Nobel Yayınları.
- Şahin, H., Çolakoğlu, O. E., Çolakoğlu., Kılıçdere, S. ve Atay, H. (2020). Kuşadası'nda Bulunan 5 Yıldızlı Otel İşletmelerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi, *Tourism and Recreation*, 2(1): 103-110.
- Şeker, S. E. (2016). Duygu Analizi (Sentimental Analysis). *YBS Ansiklopedi*, 3(3): 21-36.
- Şen Demir, Ş. ve Kozak, M. (2013). *Tüketici Davranışları*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Şimşek, H. ve Kurt, M. (2019). Tüketici Davranışının Davranışsal İktisat Açısından Değerlendirilmesi, *Turkish Studies*, 14(5): 215-222.
- Tengilimoğlu, E. ve Öztürk, Y. (2019) Metin Madenciliği Yöntemleri ile Online Yorumların Kümelenmesi: Bakü Otelleri Örneği. 5. International Congress of Social Science, 27-30 Haziran 2019, Ankara, Türkiye.
- Tuna, M.F., Kaynar, O., ve Akdoğan, M. Ş. (2021). Otelere İlişkin Çevrimiçi Geribildirimlerin Makine Öğrenmesi Yöntemleriyle Duygu Analizi, *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 13 (3): 2232-2241.
- Tunçkan, E. (2012). Tüketim ve Endüstri Piyasaları ile Bu Piyasalardaki Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Yaklaşım Modelleri Gümüşhane Üniversitesi, *İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi* 4(1): 141-159.
- Türker, O. (2020). Jagdish. N. Sheth'in Pazarlama Bilimine Katkıları, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(8): 632-652
- Ündey Kalpaklıoğlu, N. (2015). Bir Pazarlama İletişimi Unsuru Olarak E-Wom'un Turizm Ürünleri Tercihine Etkisi. *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 1(2): 66-90.
- Weber, L. (2009). *Marketing To the Social Web: How Digital Customer Build Your Business. Communities Build Your Business*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Williams, N. L., Inversini, A., Ferdinand, M. and Buhalis, D. (2017). Destination e-WOM: A Macro and Meso Network Approach, *Annals of Tourism Research*, 64: 87– 101.
- Yağmur, Y. (2018). Turizm ve Konaklama İşletmelerinde Ağızdan Ağıza İletişim, (Editör) Küçüktopuzlu, K. F.: *Sosyal ve Beşeri Bilimlerde Dijitalleşme* içinde (ss.117-129) Konya: Eğitim Yayınevi
- Yazıcı Ayyıldız, A. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 16 (30): 2659 – 2683.

Yılmaz, M. ve Abdulmanafov, T. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza Pazarlamanın Tüketici Satın Alma Niyetine Etkisi: Sakarya İlinde Bir Uygulama, *Journal of Business and Trade*, 1(1): 61-71.

Zhang, Z., Ye, Q., Law, R. and Li, Y. (2010). The Impact of E-Word-of-Mouth on The Online Popularity of Restaurants: A Comparison of Consumer Reviews and Editor Reviews. *International Journal of Hospitality Management*, 29(4): 694-700.

Zorlu, N. ve Uzgören, E. (2020). Elektronik Ağızdan Ağıza İletişimin Tüketicilerin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisinin Belirleyicileri: Üniversite Öğrencileri Üzerinde Bir Araştırma, *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 63: 107-130.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 266-283.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1241](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1241)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Gastronomi Temalı Müzelerdeki Ziyaretçi Deneyimlerinin Hizmet Hataları Yönünden İncelenmesi

Gül BEKAR ŞİMŞEK, Milli Eğitim Bakanlığı, Kuşadası Güvercinada Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi, Aydın, e-posta: 2130300208@stu.adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0680-1525>

Doç. Dr. Ahu Yazıcı AYYILDIZ, Adnan Menderes Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Aydın, e-posta: ayazici@adu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Öz

Müzeler kültürel deneyimin önemli bir bileşeni olarak gündemdeki yerini korumaktadır. Gastronomik deneyim yaşamak ve bilgi birikimlerini artırmak isteyen turistlerin yönedikleri alanların başında gastronomi müzeleri gelmektedir. Çalışma kapsamında Türkiye'deki gastronomi temalı müzelerdeki ziyaretçi deneyimleri; hizmet hataları yönünden incelenerek, gastronomi müzelerine ve ziyaretçilerine; deneyimlerini geliştirici öneriler sunulması amaçlanmıştır. Müze ziyaretçilerinin, TripAdvisor sitesindeki oldukları olumsuz yorumları hizmet hataları olarak kabul edilmiş, içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Analizler sonucunda gastronomi temalı müzelerdeki hizmet hatalarının ziyaretçi, servis sistemi, çalışan, müze yönetimi ve organizasyon, ortamdaki kaynaklı olduğu görülmüştür. Olumsuz bildirilen konular arasında en yüksek oranda; ziyaretçi kaynaklı hizmet hatası boyutu tespit edilmiştir. Sunulan yiyecek ve içeceklerin içeriği, kalitesi ve lezzeti, fiyatların yüksek oluşu, diğer ziyaretçilere tavsiye durumu, sunulan yiyecek ve içeceklerin içerik porsiyon yeterliliği, çalışanların ilgisiz tavır ve yaklaşımları hizmet hatası olarak önemli ölçüde ziyaretçiler tarafından ifade edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomik Deneyim, Gastronomi Temalı Müzeler, TripAdvisor, Hizmet Hataları.

Makale Gönderme Tarihi: 26.03.2023

Makale Kabul Tarihi: 07.06.2023

Önerilen Atf:

Bekar Şimşek, G. ve Ayyıldız, A. Y. (2023). Gastronomi Temalı Müzelerdeki Ziyaretçi Deneyimlerinin Hizmet Hataları Yönünden İncelenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 266-283.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 266-283.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1241](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1241)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Investigation of Visitor Experiences in Gastronomy Themed Museums in Terms of Service Errors

Gül BEKAR ŞİMŞEK, Ministry of National Education, Kuşadası Güvercinada Vocational and Technical Anatolian High School, Aydın, e-mail: 2130300208@stu.adu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0680-1525>

Associate Prof. Dr. Ahu Yazıcı AYYILDIZ, Adnan Menderes University, Faculty of Tourism, Aydın, e-mail: ayazici@adu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-1301-2428>

Abstract

Museums remain on the agenda as an important component of cultural experience. Gastronomic museums are one of the areas that tourists who want to have a gastronomic experience and increase their knowledge turn to. Within the scope of the study, visitor experiences in gastronomy-themed museums in Türkiye; It is aimed to present suggestions to gastronomy museums and visitors to improve their experiences by examining them in terms of service errors. Negative comments of museum visitors on the TripAdvisor site were accepted as service errors and were evaluated by content analysis. As a result of the analysis, service errors in gastronomy-themed museums; visitors, service system, employees, museum management and organization, environment. Among the negatively reported subjects, the highest rate was; The size of the service error caused by the visitor has been determined. The content, quality and taste of the food and beverages offered, the high prices, the recommendation status to other visitors, the adequacy of the content of the food and beverages offered, the disinterested attitudes and approaches of the employees were expressed by the visitors as service failures.

Keywords: Gastronomic Experience, Gastronomy Themed Museum, TripAdvisor, Service Failure.

Received: 26.03.2023

Accepted: 07.06.2023

Suggested Citation:

Bekar Şimşek, G. and Ayyıldız, A. Y. (2023). Investigation of Visitor Experiences in Gastronomy Themed Museums in Terms of Service Errors, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 266-283.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Gastronomi turizmi günümüzde hızlı bir şekilde büyümekte ve kültürel lezzetlerin tüketimi geniş ölçüde yaygınlaşmaktadır. Yiyecek içecek üreten işletmelere, yemek festivallerine, restoranlara, yemek tadımı ve özel yiyecekler sunan alanlara gerçekleştirilen seyahat deneyimleri olarak ifade edilmektedir. Gastronomi turizmi, çeşitliliği ve eklektik yapısı itibarıyla kaliteli yemekler, kurslar, tadım etkinlikleri ve gastronomi müzeleri ziyareti gibi farklı türdeki motivasyonel turizm faaliyetlerini içermektedir (Kim vd., 2020:1).

Türkiye’de son yıllarda gastronomi deneyimi yaşamak isteyen turistlerin artışı ile gastronomi temalı müzelerin popülaritesi ve ziyaretçi sayılarında artış yaşanmış bu alanda yeni müzelerin açılması hız kazanmıştır. Gastronomi turizmi deneyimlerinin kitle turizminden farklılıklar içermesi nedeniyle hizmet alımı sürecinde ve yaşantılarında farklı deneyimlerin oluşmasını beraberinde getirmiştir.

Hizmet hataları turistlerin hizmet alımı süreci ve sonucunda yaşadıkları başarısızlık ve memnuniyetsizlikleri ifade eden kapsayıcı bir tanımdır (Chuang vd., 2012:257). Gastronomi turizmi ile temalı müzelere olan ilginin artması sonucu, ziyaretçilerin müze deneyimini olumsuz etkileyebilecek etkenleri de ortaya çıkmaktadır. Örneğin; gidilen bölgenin yemek kültürünü öğrenebilmek adına gerçekleştirilen gastronomik tadım; kalabalık ve yönetsel aksaklıklar nedeniyle hayal kırıklığı ile sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle müzelerin temel amacı ve değerlerini tehlikeye atmadan, ziyaretçi beklentilerini sürdürmek ve kaliteyi artırmak amacıyla, müze deneyimleri sürecinde ortaya çıkan hizmet hatalarını, çevrimiçi paylaşımlarını inceleyerek ortaya çıkarmak hedeflenmiştir. Çünkü ziyaretçiler memnuniyetsizliklerini ifade etmede, genellikle hizmet aldıkları işletmeyi diğer turizm deneyimleri için tercih etmeme yoluna gitmektedirler. Ancak son yıllarda sosyal medyanın ortaya çıkışı ile ziyaretçilerin tatmin durumlarını web tabanlı platformlarda yayınlamalarına imkân sağlamıştır (Su ve Teng, 2018).

Dünyanın en büyük seyahat sitesi platformlarından olan TripAdvisor üzerinde ziyaretçiler gittikleri destinasyon ve müzeler gibi pek çok yer hakkında paylaşım yapmaktadırlar (Sarı Gök Şalvarcı, 2021:123). Günümüzde yaygın olarak ziyaretçilerin çoğunun seyahate çıkmadan önce, gidecekleri destinasyona ilişkin bilgi ve yorumlar edinebilecekleri seyahat sitelerini incelemekte olduğu görülmüştür. UNWTO raporuna göre turizm etkinliklerine katılan %12’nin gastronomi amaçlı seyahat ettikleri ayrıca seyahat eden aktif turistlerin de çoğunun bölgesel yer alan müzeleri ziyaret ettikleri göz önüne serilmiştir (Demirci, 2021:1186).

Bu çalışmada gastronomi turizmi aktivitesini tematik müzeler yoluyla yaşamak isteyen ziyaretçilerin, deneyimleri sürecinde karşılaştıkları hizmet hataları; web tabanlı gezgin platformu olan TripAdvisor’a bıraktıkları olumsuz yorumlara dayalı olarak incelenmek istenmiştir. Bulgular sonucunda, ziyaretçilerin müze deneyimlerini iyileştirmek ve gelecekte yaşanacak hataların ortadan kaldırılması için yapılması gerekenlere ışık tutulacak, hizmet kalitesi ve ziyaretçi sayısının artırılmasına yönelik öneriler geliştirilecektir. Gastronomi turizm etkinliklerinin, müzelerde sürdürülebilir bir boyuta ulaşmasında kaynak bir çalışma olacaktır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Gastronomi Müzeleri

Uluslararası Müzeler Birliği (ICOM) müzeyi; insanlığa ait somut ve somut olmayan mirası araştıran ve kapsayan, birikimi sunan, öğrenme, eğlenme, keşif amaçlı toplum hizmeti sağlayan kâr amacı gütmeyen kurumlar olarak açıklamaktadır (Lokman vd., 2022:382). Türkiye’nin müzecilikte son yıllarda müzecilikte gelişim gösterdiği görülmektedir. Sürekli değişen müzecilik

yaklaşımları ve ziyaretçi deneyiminin zenginleşmesini ön plana alan farklı türdeki müzelerin kurulması ile rekabet avantajı elde edilmektedir (Yeşilyurt ve Arıca, 2018:63). Müzelerin, kültürel varlıkları yansıtanın bir parçası olarak dünya çapında birçok insanı tatiller sırasında etkilediği bilinmektedir. Ayrıca müzeler, belirli bölge veya destinasyonların kültürel unsurlarını arayan gezginler için benzersiz deneyimler sunmaktadır. Ayrıca müzeler, öğrenmeyi ve kültürel anlayışı teşvik ederek insanlar için değer yaratma potansiyeline sahiptir (Seyitoğlu ve Alphan, 2021:414).

Gastronominin tüm insan duyularına hitap eden bir sanat şekli olduğu düşünüldüğünde doğası gereği diğer seyahat türlerinden farklılıklar içermektedir. Gastronomi turizminde; farklı gastronomik deneyimlere ve yiyecek ve içeceklerle ulaşmayı içine alan bir kavramdan bahsedilmektedir. Deneyim hizmetten farklı olarak duygu ve hayalleri de kapsayan sübjektif bir kavram olup eğitim, estetik, eğlence ve gerçeklerden kaçış boyutlarını içerir. Bu nedenle turizm destinasyonları içerdikleri gastronomik deneyimleri, turizm pazarında aktif rol üstlenmek ve farkını ortaya koymak için ön plana çıkarmaktadır.

Ziyaret edilen destinasyon, gerçek yerel kültür ve yemek deneyimleri sunduğunda bölgenin çekiciliğini arttırmada, turistlerin katılımını teşvik etmede ve seyahat kararlarının olumlu olmasında ve süreç sonundaki tatminin oluşmasında benzersiz güce sahiptir. Ayrıca tekrar ziyaret etme niyeti ve akılda kalıcılığın oluşumunda oldukça etkilidir. Özellikle akılda kalıcılık faktörü için otantik yiyecek ve içeceklerin etkisi araştırmalarla görülmüştür (Primanayam vd., 2020:320).

Gastronomi deneyiminde ziyaretçiler yiyecek ve içecekler aracılığıyla tarih, kültürel alışkanlıklar, gelenekler, sosyal ilişkilere yönelik bir içgörü sağlamaktadırlar. Bu birikimler, yemek gelenekleri, yemek tüketim şekilleri, yiyecek ve içeceğin hazırlanması ve sunumu, yemeğin kültürü ve yiyecek ve içeceklerin tadımı gibi aktiviteleri yapısında barındırmaktadır (Seyitoğlu ve Alphan, 2021:414).

Belirli destinasyon ve yörelere ait yiyecek içecek kültürünü öğrenmek, araştırmak, deneyimlemek sonucu oluşan turizm faaliyetlerin tümü olarak ele alınan gastronomi turizmi (Şahin vd., 2018:70) boyunca turistler ürünlerin yanı sıra otantiklik ve kültürdeki anlamı aramakta ve bu durum memnuniyetlerinin belirleyicisi olmaktadır (Güzel ve Apaydın, 2016:401). Bu turizm türü; lezzet sunulan bölgelere, yemek festivallerine, restoranlara, yemek tadımı ve özel tatlar sunan alanlara gerçekleştirilen seyahat deneyimleri olarak tanımlanmaktadır. Gastronomi turizminin çeşitliliği ve eklettik yapısı; kaliteli yemekler, kurslar ve gastronomi müzeleri gibi farklı türdeki turizm faaliyetlerini içermektedir (Kim vd., 2020:1).

Gastronomi turizminin bileşenlerinden biri olan müzeler; bölgenin otantik kültürü ve yiyecek içecek kültürü tanınmasında ve deneyimlenmesinde, destinasyonun seçimi ve tekrar ziyaret etme isteğinin oluşmasında etkin bir role sahiptir. Yerel mutfakların tadımı ile gerçekleşen yiyecek içecek deneyimler, ziyaretçilerin eğitim ve duygusal tatmin yaşamalarına da yol açmaktadır (Keskin vd., 2020:3634).

Ülkeler arasında, gastronomi turizminin gerçekleştiği destinasyonlarda temalı müzelerin ön plana çıktığı görülmektedir. Bu deneyimi yaşamak isteyen turistler, gittikleri destinasyonların yemek kültürünü araştırdıkları ve bu aktarımların gerçekleştiği müzeleri ziyareti seyahatlerinin bir parçası olarak gördükleri ifade edilmiştir (Demirci, 2021:1186). Kültürel miras ve değerlerin aktarımında söz sahibi olan müzeler (Kılıç ve Gönenç Güler, 2022:93) mutfak kültürünün sözel, yazılı ve görsel açıdan desteklenerek, alışlagelmiş üretme biçimlerinin ve mutfak gereçlerinin sergilendiği ve yaşatıldığı mekanlardır (Akyürek ve Erdem, 2019:21). Ayrıca bu müzelerinin tanıtım çalışmalarında kullanılması destinasyona olan turist talebini arttırmada, bölgenin destinasyon pazarlaması için önemli katkı sağlamaktadır. Bölgenin gastronomik çekicilik ve bilinirliğinin oluşumuna da değer katmaktadır (Çetin ve Küçükkömürler, 2019:3, Savaşkan, 2021:64). Sürdürülebilirlikte güvenilir kaynak olan müzelerin, bölgenin mirası konumuna gelmiş

ürünleri tanıtmaya ve geçmişten günümüze yolculuğunu sergilemeye, gastronomi tarihini öğretmeye, gastronomi kültürünü tanıtmaya gibi misyonları üstlendiği görülmektedir. Bununla birlikte yiyecek içecek yapım tekniklerinin ve üretim aşamalarının öğretimi, üretimde kullanılan araç gereçlerin sergilenmesi, yöresel kültür ile ilişkili yiyecek ve içeceklerin tadımı, sunulan ürünlerin tarihçesinin araştırılması, ürün deneyimleme ve satın alma faaliyetlerini kapsadığı belirlenmiştir (Çavdırılı ve Adan Gök, 2020:2245, Savaşkan ve Çavuş, 2021:95).

Müzelerdeki restoranların tasarım ve işleyiş açısından müze ile paralel konumlanmış olduğu bilinmektedir. Yöreyle özgü ürünlerin kullanımının gerekliliğini vurgulayan, sosyal kuruluş olarak hareket eden temalı müzeler, gıdaları ve mutfak kültürlerini yerel kültürle ilişkilendiren, hizmet sunduğu restoranlarında duyuşsal gastronomik deneyim yaşama imkanı veren, kültürel bilgi ve eğitimin önemli bir uzantısı olarak düşünölmektedir (Eerang vd., 2020:131-133).

Dünyada yer alan gastronomi temalı müzelerine kıyasla, zengin bir yeme-içme kültürüne sahip olunduğı düşünöldüğünde, temalı müzelerin sayısal ve niteliksel yönlerden yetersiz kaldığı görölmektedir (Sandıkçı vd., 2019:3046). Yılmaz ve Şenel (2014:501) müzeleri; popüler kültür, endüstriyel miras ve kültürel olarak, Akyürek ve Erdem (2019:21) mutfak kültürü ve üretim, tarım ürünleri, içecek temelli müzeler olarak sınıflandırmışlardır. Bu çalışmada incelenen müzelerin Tablo 1’de gösterildiğı üzere gastronomik deneyim, yerel kültürün tanıtımı, ürün, üretim yöntem ve tekniklerini temsil ettiği görölmektedir.

Lokman, (2022), Sezgin ve Akbiyuk, (2021), Demirci, (2021), Sarı ve Şalvarcı, (2020), Akyürek ve Erdem, (2019), Ceyhun Sezgin ve Şanlıer (2018), Özer Şahin, (2017), Sandıkçı vd., (2019a), Çekal vd., (2022), Mankan, (2017) yararlanılarak geliştirilmiştir.

Şahinoğlu (2015:157) somut olmayan kültürel mirasın yaşatılmasında mutfak müzelerinin önemine dikkat çekmiş, Aksoy ve Sezgi (2015:82) gastronomi turizmi yapan ziyaretçilerin gastronomi tarihi gelenekleri ve üretim teknikleri hakkında bilgi edinebilecekleri müzeleri görmek istediklerini vurgulamışlardır. Bekar vd., (2017:465) Marmaris Bal Evini inceledikleri çalışmalarında müzenin yerel turizme getirileri ve gastronomik çekicilikteki rolü araştırarak apiturizm ve müzecilik için öneriler geliştirmişlerdir. Şahin ve Aydın (2017:180) Oleatrium Müzesi ile ilgili müzenin ziyaretçi ve çocuklara sağladıkları eğitim içerikli deneyimine vurgu yapmışlardır. Mankan (2017:641) ülkedeki ve dünyadaki gastronomi müzelerinin konumunu araştırarak bu müzelerin iyileştirilmesinde tanıtım ve yenileme çalışmalarına ihtiyaç duyduğunu sergilemiştir. Yeşilyurt ve Arıca (2018:60) Emine Göğüş Mutfak müzesini deneyimleyen kişilerin yorumları açısından incelemiş, yerel kültürü tanıtan ve bilgilendiren yemekleri öğrenmekten aldıkları deneyimden çok etkilendiklerini bildirmişlerdir. Akyürek ve Erdem (2019:17) Gümüşhane iline kazandırılmak istenen gastronomi müzesi için dünya ve ülke çapındaki temalı müzeleri inceleyerek bölgenin gastronomik ürün potansiyeline ışık tutmuştur. Sandıkçı vd., (2019:1210) ülkedeki gastronomi temalı müzeler arasındaki hizmet farklılıklarını odağı almışlardır. Ayrıca Emine Göğüş Mutfak müzesinin ürün sergileme yöntemleri arasından dinamik sergileme örneğı olan video stilini seçtiklerini ortaya koymuşlardır.

Çavdırılı Adan ve Gök (2020:2241) Köstem Zeytinyağı Müzesi’nin kültürel mirasın katkısını araştırdıkları görüşme temelli araştırmalarında müzenin kültürel birikimi koruma ve gelecek kuşaklara aktarmadaki etkisini desteklemişlerdir. Kendir (2020:408) çalışmasında gastronomik tescilli bir ürün olan Edirne Tava ciğeri tadımı sonrası oluşan ziyaretçi görüşlerine dayalı olarak yaptıkları içerik analizi çalışmasında, olumsuz yorum olarak servis edilen ürünün içeriğı ile ilgili kuru, lezzeti az ve fiyatı yüksek gibi yorumlar ile karşılaşmışlardır. Sarı Gök ve Şalvarcı (2020:120) gastronomi temalı müzeler hakkındaki ziyaretçi yorumlarını analiz ettikleri çalışmalarında müzenin yapısına ilişkin estetik temasının ziyaretçiler için önemli bulunduğunu tespit etmişlerdir. Keskin vd., (2020:3633) Gaziantep’e kültür turizmi için giden ziyaretçilerin

unutulmaz deneyim olarak özel ve lezzetli yemeklerin yüksek değer aldığı yaratarak davranış niyetine olumlu katkılar yaptıklarını tespit etmişlerdir. Akbulut ve Yazıcıoğlu (2020:100) Konya ilinin gastronomik görünümünün destinasyon imajı ve marka algılaması üzerindeki faktörleri belirledikleri çalışmada etli ekmek ve bamya çorbasının öne çıktığı saptanmıştır. Eerang vd., (2020:130) yemek müzelerini ziyaret eden turistlerin motivasyonlarının altında yatan nedenleri ortaya koydukları çalışmada bireysel olarak gerçekleştirilen duyuşsal ve somut deneyimlerden oluştuğu sonucuna varmışlardır. Primanayam vd., (2020:316) yerel yiyecek ve içeceklerin unutulmaz turizm deneyimi sunmada memnuniyet ve tekrar ziyaret etme niyeti üzerinde olumlu yönde etkiler tespit etmişlerdir.

Tablo 1. Türkiye’deki Gastronomi Temalı Müzeler

Müze Adı	Bulunduğu İl	Kuruluş Yılı	Tema
Balık Müzesi	İstanbul	1991	Deniz Ürünleri
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	Çanakkale	2001	Zeytinyağı,
Mürefte Feyzi Kutman Şarap Müzesi	Tekirdağ	2003	Şarap
Polonezköy Arıcılık Müzesi	İstanbul	2004	Arıcılık Malzemeleri / Bal Üretimi
Mutfak Sanatları Akademisi Gastronomi Müzesi	İstanbul	2004	Mutfak Gereçleri
Edremit Evren Ertür Tarihi Zeytinyağı Aletleri Müzesi	Balıkesir	2005	Zeytinyağı
Halk Ekmek Müzesi	Ankara	2007	Ekmek Yapımı
Emine Göğüs Mutfak Müzesi	Gaziantep	2008	Yöreye Özgü Mutfak Kültürü
Çine Arıcılık Müzesi	Aydın	2010	Arıcılık
Atatürk Orman Çiftliği Şarap Müzesi	Ankara	2010	Şarap, Turşu, Sirke
Özel Muğla Arıcılık Müzesi	Muğla	2010	Arıcılık
Eko Zavot Peynir Müzesi	Kars	2011	Peynir
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	Şanlıurfa	2011	Yöresel Mutfak Kültürü
Tarihi Erzurum Evleri Restoran Müze	Erzurum	2011	Mutfak Kültürü
Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi	Aydın	2012	Zeytin ve Zeytinyağı
Marmaris Bal Evi Müzesi	Muğla	2012	Bal
Antakya Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	Hatay	2012	Tıbbi Aromatik Bitkiler ve Baharatlar
Egea Zeytinyağı Müzesi	Manisa	2013	Zeytin ve zeytinyağı
Pelit Çikolata Müzesi	İstanbul	2014	Çikolata
Marmaris Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	Muğla	2015	Mutfak Kültürü
Gaziantep Baklava Müzesi	Gaziantep	2016	Baklava
Bıçak Müzesi	Bursa	2017	Bıçak
Köstem Zeytinyağı Müzesi	İzmir	2017	Zeytinyağı
Altınözü Tokaçlı Zeytin ve Zeytinyağı Müzesi	Altınözü/Hatay	2017	Zeytinyağı Üretimi / Tarişçesi
Dulkadiroğlu Tematik Mutfak Müzesi	Kahramanmaraş	2017	Yöresel Mutfak Kültürü
Özel Yörük Müzesi	Antalya	2017	Mutfak Kültürü
Türk Lezzet Müzesi	İstanbul	2018	Yerel Yemek
UNESCO Hatay Gastronomi Evi	Hatay	2019	Yöresel Mutfak Kültürü
Dondurma Müzesi	Kahramanmaraş	2019	Dondurma
Safranbolu Çikolata Müzesi	Safranbolu	2019	Çikolata Üretimi / Ekipmanları
Safranbolu Kahve Müzesi	Safranbolu	2019	Kahve Tarişçesi / Ekipmanları
Hayrabolu Şalgamlı Tarım Müzesi	Tekirdağ	2019	Şarap, Turşu, Sirke
Buğday Müzesi	Malatya	2020	Buğday ve Üretilen Gıdalar
Bursa Çikolata Müzesi	Bursa	2021	Çikolata
My Chocolate Bodrum Çikolata Müzesi	Muğla	2021	Çikolata
Ayvalık Zeytinyağı Müzesi	Ayvalık	2022	Zeytinyağı Üretimi / Ekipmanları
Çaykur Çay Müzesi	Rize	2002	Çay ve Üretim

Savaşkan ve Çavuş (2021:93) Adatepe Zeytinyağı Müzesinin ziyaretçi deneyimlerini TripAdvisor üzerinden analiz ederek müzeye ilişkin eğitim ve estetik boyutun olumlu yorumlar arasında bildirildiği ayrıca az da olsa olumsuz olarak çalışan, alışveriş ve bina ile ilgili yorumların varlığı gözlenmiştir. Seyitoğlu ve Alphan (2021:413) çay ve kahve müzesinde gastronomik deneyim yaşayan ziyaretçilerin olumsuz yorum olarak personel tavır ve yetenekleri, yabancı dil bilgileri ve temizlik konularını sorun olarak gördüklerini rapor etmişlerdir. Özer Şahin ve Aydın (2021:459) Muğla Arıcılık Müzesi’nin gelişimine katkı sağlayacak araştırmalarında, arıcılığın turizm sektörü için önemini ve atılması gereken adımları bildirmişlerdir. Demirci (2021:1184) gastronomi müzelerinin web sitelerini analiz ederek sitelerin müşteri ilişkileri, kurumsal marka

kimliği ve tasarım yönünden yetersiz düzeyde kaldıklarını belirlemişlerdir. Ceyhun Sezgin ve Akbıyuk (2021:153) dünyanın farklı yerlerdeki gastronomi müzelerini ele aldıkları çalışmada bu müzelerin destinasyonun pazarlanması ve turizm potansiyeline yaptıkları katkıda cazibe rolüne atıf yapmışlardır. Kurt ve Arslan Ayazlar (2021:1286) Gaziantep Mutfak Müzesi ziyaretçi profilinin çoğunlukla İstanbul'dan seyahat eden genç yaş grubundan oluştuğunu ortaya koymuşlardır.

Çekal vd., (2022:1655) ülkede bulunan gastronomi temasına sahip müzeleri ayrıntılı şekilde inceleyerek bu alanda farkındalığın artırılmasına olan ihtiyaca dikkat çekmişlerdir. Lokman vd., (2022:380) Türkiye'nin zeytinyağı ile ilgili ilk müzesi olma unvanı taşıyan Adatepe Zeytinyağı Müzesini bölge turizm etkinliklerini artırmadaki katkısını ve çekim unsuru olma rolünü ele almışlardır. Kırbac ve Bucak (2022:581) Eko Müze Kars Zavot Peynir Müzesi'nin yerel turizmdeki çekicilik rolünü, turistik aktivite oluşturma ve gastronomik marka değeri yaratma yeteneğini incelemişlerdir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde, gastronomi temalı müzelerin; sürdürülebilir turizm faaliyetlerinde, son yıllarda yükselen değer olarak ifade edilen gastronomi turizmi için önemine vurgu yapılmıştır. Özellikle temalı müzeleri; kültürel mirasın aktarımının sağlanmasında, destinasyon seçiminde cazibe unsuru olarak anılmasında, ziyaretçilerin merak, öğrenme, tadım gibi önemli deneyimlerini gerçekleştirmelerindeki rolüne dikkat çekilmiştir. Gelecekte farkındalığın artırılması için müzelerin sayısının ve niteliğinin zenginleştirilmesine olan ihtiyaç gözler önüne serilmiştir.

Hizmet Hataları

Süreç odaklı bir etkinlik olan turizm faaliyetlerinde hizmet alımı ve hizmetin sunumu sırasında bazı sorunların yaşanması kaçınılmaz görülmektedir. Hizmet hatası kavramı; müşteri deneyimi sırasında hizmetle ilgili yaşanan ve beklentilerin karşılanamamasından doğan bir sorun, eksiklik ve memnuniyetsizlik olarak açıklanmaktadır (Temiz ve Kurtoğlu, 2021:363).

Hizmet hataları farklı aşamalarda ortaya çıkmakta, süreç içerisinde hizmet karşılaşmalarının yoğun yaşandığı zamanlarda kendini göstermektedir. Hizmetin sunumundan, müşteri beklentilerinin karşılanmamasından, iş görenin tutum ve tavırlarından, kurumun organizasyon yapısından kaynaklanan hatalar ile kurumun fiziki şartlarından kaynaklanan ergonomik koşullar hizmet hataları olarak sınıflandırılmaktadır (Akgöz ve Krasnikova, 2020:449).

Müzelerin hizmet kalitesini anlamada, hizmetten duyulan memnuniyetin yanında, aksaklıklardan kaynaklanan memnuniyetsizliği anlamak da önemlidir. Hizmet hataları müşteri beklentilerinin altında kalan hizmet performanslarını göstermektedir. Hizmet başarısızlığının sonuçları arasında olumsuz ağızdan ağıza iletişim ve şikayetler en yaygın iki memnuniyetsizlik sonrası oluşan davranışlardır.

Literatürde hizmet hataları ve şikayetlerini çevrimiçi platformlar yoluyla araştırıldığı çalışmalar incelendiğinde; Chuang vd., (2012:257) hizmet hataları ile karşılaşan müşterilerin ekonomik kaynaklı telafi çabalarından daha fazla memnun olduklarını, süreçte karşılaştıkları hataların tafisinde ise psikolojik kaynaklı telafi stratejilerinin işe yaradığını bildirmişlerdir. Hizmet hatası boyutlarının ziyaretçilerin olumsuz yorumlarına dayalı olarak keşfedilip tanımlanması hatanın tafisine yönelik adımlara destek olmaktadır (Su ve Teng, 2018:216).

Şahin ve Şad (2018:199) Türkiye'de popüler ve ziyaretçi sayısı en fazla olan müzelerin şikâyet yorumlarını analiz ettiğinde %14 oranında ortaya çıkarılan olumsuz yorumun çevre, bina ve ziyaretçi kaynaklı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Su ve Teng (2018:215) müze hizmet hatalarını

belirlemek istemiş ve girişte beklenen sıralar, kalabalık kaynaklı sorunlar ve çalışanlardan kaynaklı sıkıntıları hata olarak belirtmişlerdir.

Koç (2019:513) hizmet hataları ve telafilerinde örgütsel vatandaşlık, işlem analizi, duygusal zekâ, stres, tükenmişlik, duygusal zekâ, gibi kavramların birlikte değerlendirilerek geliştirilmesinin altını çizmiştir. Şahin vd., (2019:68) Alaçatı'daki restoranlarda hizmet alan misafirlerin en çok fiyatın yüksek olmasından, verilen hizmetin fiyatı karşılamamasından ve fiyat bilgisinin menülerde yer almamasından şikâyetçi olduklarını bildirmişlerdir.

Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2020:2660) tarafından konaklama işletmelerinde olumsuz bildirilen durumlar incelendiğinde; çalışanların tavırları, yemeğin lezzetli ve çeşide sahip olması, odaların temizlik ve düzeni olarak bildirilmiştir. Akdu ve Cengiz (2020:4413) konaklama işletmelerinde hizmet sunumu sırasında şikâyet yoluyla bildirilen hataları incelemiş, hizmet kalitesi ve kurumsal imaja yönelik algıların negatif olduğunu ve özellikle telafi etmede özür dilemenin önemini vurgulamışlardır. Krasnikova ve Akgöz (2020:446) konaklama işletmelerinde hizmet hataları ile karşılaşan misafirlerin işletmeye tekrar ziyaret etme niyetlerinin olmadığını belirlemişlerdir. Erdoğan Tarakçı ve Göktaş (2020:259) turizm işletmelerinde çalışan kaynaklı hatalar ile işletme yönetiminin yarattığı hizmet hatalarının müşteri memnuniyetsizliğini ortaya çıkarmada etkin olduğu, hata telafisinde odaya yemek servisi, ücretsiz ala carte yemeği ve indirim uygulamalarının etkili olduğu sonucuna varılmıştır.

Demirdelen Alrawadeih (2021:15) tarihi müzelere yönelik çevrimiçi şikâyetleri incelediği çalışmada yönetsel sorunlar, ziyaretçiler ve müze deneyiminden kaynaklanan sorunların sıklıkla dile getirildiğini tespit etmişlerdir. Kırıcı Tekeli ve Tekeli (2021:55) Sarıkamış kış otellerinin hizmet kalitelerini artırmada TripAdvisor sitesinden elde ettikleri olumsuz görüşlere odaklanmış, hizmetin doğru ve güvenli bulunmaması, yemeklerin lezzetini düşük ve çeşitliliğinin az olması, kahvaltı servisinde yöresel yiyeceklere yer verilmemesi, sıcak içeceklerin yetersiz ölçüde servis edilmemesi gibi konuların yüksek düzeyde şikâyet konusu olduğunu belirlemişlerdir. Lee vd., (2021:1) engelli turistlerin duygusal değerlendirmeler sonucunda temel hizmet hataları ve kişilerarası hizmet hatalarının açıklanmasında anlamlı ilişkiler ortaya koymuşlardır. Tavukçuoğlu ve Atay (2021:173) konaklama işletmelerinde yer alan animasyon etkinliklerine yönelik TripAdvisor üzerinden elde ettikleri yorumlar üzerinden yaptıkları çalışma sonucunda; animasyon aktivitelerinin yetersiz düzeyde, rutin ve düşük kalitede algılandığını göstermişlerdir.

Rosouli vd., (2022:662) müşteri affetme ve ihanet duyguları arasındaki ilişkinin restoran hizmet hatalarında restoran itibarının kaybına olan etkisini, hizmet hatasın oluştuktan sonra müşteriye gönderilen özür mektubunun müşteri affetmesi üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu belirtmişlerdir.

Yapılan çalışmalar incelendiğinde; hizmet hatalarının, özellikle müşterilerin olumsuz yorum ve deneyimlerinin analizi üzerine belirlendiği görülmüştür. Ortaya çıkan ve bu hataların daha çok çalışan, ziyaretçi ve fiziki şartlardan kaynaklandığı tespit edilmiş ve ziyaretçilerin memnuniyet, tekrar ziyaret etme ve satın alma davranışlarını etkilediği görülmüştür. Hizmet hatalarının telafisinde uygulanan stratejilerin ziyaretçilerin duygusal ve zihinsel durumlarına büyük ölçüde etkileme gücüne sahip olduğu tespit edilmiştir.

ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Türkiye'de bulunan gastronomi temalı müzeleri ziyaret edenlerin deneyimleri; hizmet hataları yönünden incelenerek, gastronomi müzelerine ve ziyaretçilerine deneyimlerini geliştirici öneriler

sunulması amaçlanmıştır. Ziyaretçilerin müze deneyimlerini iyileştirmek ve gelecekte yaşanacak hataların ortadan kaldırılması için yapılması gerekenlerin ortaya konacağı çalışma ile müzelerin hizmet kalitesi ve ziyaretçi sayısının artırılması hedeflenmektedir.

Araştırmada gastronomi müzelerindeki ziyaretçi deneyimleri, hizmet hatası yönünden nitel araştırma uygulamalarından içerik analizi ile incelenmiştir. İçerik analizi; sözlü ve yazılı metinler ve diğer belgelerin sistemli ve objektif bir şekilde incelendiği nitel yöntemlerden bir yaklaşımdır (Ünal ve Çelen, 2021:267). Bu doğrultuda TripAdvisor seyahat sitesinde gastronomi temalı müzelerin ziyaretçi yorumları incelenmiş ve müze deneyimine yönelik yapılan yorumlar arasından hizmet hatasını temsil edecek olumsuz yorumlar çalışmaya dahil edilmiştir. Toplanan yorumlar, araştırmanın verileri olup doküman analizi yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir.

Doküman analizi; metinlerin değerlendirilme sonucunda anlamlı yorumlar kazandırılmasını amaçlayan bir yaklaşımı ifade etmektedir. Doküman kaynağı; dergi, gazete, kitap, bilgisayar, film veya internet aracılığıyla elektronik ortamlardaki; e-postalar, bloglar, sosyal medya platformları, web siteleri vb. gibi web tabanlı kaynaklardan da oluşabilmektedir. Doküman analizi sonucundaki, elde edilen görsel ve yazılı belgeler veri kaynağını oluşturarak ayrıntılı analize tabi tutulmaktadır (Tavukçuoğlu ve Atay, 2021:177).

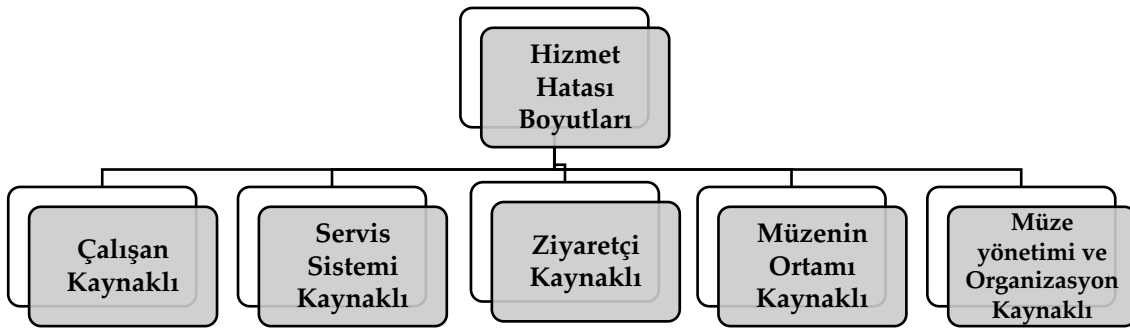
Tablo 2. Gastronomi Temalı Müzelerdeki Ziyaretçi Deneyimlerine Yönelik Trip Advisor Sitesinde Yer Alan Olumsuz Yorumlar

Müzenin Adı	Orta	Kötü	Berbat	Toplam
Adatepe Zeytinyağı Müzesi	12	1	0	13
Kutman Şarap Müzesi	2	2	0	4
Emine Göğüş Mutfak Müzesi	56	15	3	74
Marmaris Bal Evi	2	1	1	4
Eko Müze Zavot	5	2	2	9
Tarihi Erzurum Evleri	45	10	27	82
Hatay Tıbbi ve Aromatik Bitkiler Müzesi	4	1	1	6
Hatay Unesco Gastronomi Evi	8	5	7	20
Köstem Zeytinyağı Müzesi	1	0	0	1
Egea Zeytinyağı Müzesi	4	2	1	7
Pelit Çikolata Müzesi	16	5	3	24
Marmaris Kapurcuk Kültür ve Gastronomi Evi	1	0	1	2
Mutfak Sanatları Akademisi	1	0	0	1
Gaziantep Mutfak Sanatları Müzesi	20	8	20	48
Hacıbanlar Evi Mutfak Müzesi	1	0	0	1
Türk Lezzet Müzesi	2	0	0	2
Dondurma Müzesi	2	0	0	2
Bursa Çikolata Müzesi	1	1	0	2
Safranbolu Kahve Müzesi	2	0	0	2
Toplam	185	53	66	304

Çalışma kapsamında öncelikle gastronomi temalı müzelerinin listesi oluşturulmuş ve TripAdvisor seyahat sitesinde ziyaretçi yorumu alanlar araştırmaya dâhil edilmiştir. Tablo 1 incelendiğinde; Türkiye’de gastronomi temalı toplam 37 müze olduğu görülmektedir. Müzelerin tema dağılımlarına bakıldığında en fazla dokuz müze ile mutfak kültürü müzesi, yedi adet zeytinyağı müzesi, dört adet çikolata müze, üç adet şarap temalı müze, üç tane arıcılık müzesi, bir tane bıçak, bal, çay, ekmek, buğday, peynir, dondurma, kahve, baklava, balık, tıbbi ve aromatik bitkiler müzesi bulunmaktadır. Bu müzeler içinden olumsuz yoruma sahip olan 19 gastronomi temalı müze araştırmanın örneklemini oluşturmuş, çalışmada Mart 2013-Ocak 2023 arasında yapılmış olan toplamda 304 yorum ele alınmıştır. Yorumlar içerik ve doküman analizi ile değerlendirilmiş ve araştırmanın tema ve boyutları oluşturulmuştur.

BULGULAR

TripAdvisor seyahat sitesinden elde edilen veriler gastronomi müze ziyaretçilerinin bırakmış olduğu olumsuz yorumları içermektedir. Yorumlar analiz edildiğinde; gastronomi temalı müzelerde yaşanan hizmet hataları boyut ve temaları keşfedilerek ortaya konulmuştur. Yapılan analizler sonrasında karşılaşılan hizmet hataları boyutlarının ziyaretçi (%36,2), servis sistemi (%35,4), çalışan (%13,5), müze yönetimi ve organizasyon (%10), müzenin ortamı (%4,8) kaynaklı hizmet hataları olduğu ortaya konulmuştur. En yüksek olumsuz yorum alan boyutun ziyaretçi kaynaklı hizmet hatası boyutu olduğu görülmüş, tüm boyutlar içinde sunulan yiyecek ve içeceklerin içeriği, kalitesi ve lezzeti (%9,9), fiyatların yüksek bulunması (%9,7), diğer ziyaretçilere tavsiye durumu (%9,4), sunulan yiyecek ve içeceklerin içerik porsiyon yeterliliği (%7,7), çalışanların ilgisiz tavır ve yaklaşımları (%6,9) temaları tespit edilmiştir.



Sekil 1. Araştırma Kapsamında Ortaya Çıkan Gastronomi Temalı Müze Hizmet Hataları Tema ve Boyutları

Tablo 3. Ziyaretçi Kaynaklı Hizmet Hataları

Ziyaretçi Kaynaklı Hizmet Hataları	f	%	Ziyaretçi İfadeleri Örnekleri
Diğer Ziyaretçilere Tavsiye Durumu	37	9,4	Yöresel yemekler başta olmak üzere tüm yemekler için asla tercih edilmemesi gerekir
Fiyatların Yüksek Bulunması	38	9,7	Fiyatlar gereksiz yüksek
Beğeni-Memnuniyet Algısı	29	7,4	Büyük merakla gittik ama büyük hayal kırıklığı oldu
Müzenin İçeriği ile İlgili Düşünceler	22	5,6	Biz gezmek için girdiğimizde maalesef yemek kültürünü yansıtmadığını gördük, benim beklentim rehber turunun biraz daha zengin olması
Tekrar Ziyaret Etme Niyeti	16	4,1	Misafirperverlikten eser yok asla gitmeyeceğim yerlerin başında geliyor

Tablo 3 incelendiğinde ziyaretçi kaynaklı hizmet hataları arasında en çok olumsuz yorum alan temanın, müzeyi ziyaret etme potansiyeline sahip ziyaretçilere yönelik bırakılan olumsuz ifadelerden oluştuğu görülmüştür. “Maalesef hem zaman hem para kaybı oldu, tavsiye etmiyorum” gibi ifadelerin sıklıkla tekrarlandığı görülmüştür. Beklenti içinde gelinen müze ziyaretlerinden istenilen düzeyde tatminin alınamaması ifadelerine yansımıştır. Fiyatların yüksek bulunması dikkate değer hizmet hatalarının başında gelmektedir. Ziyaretçi sayısını artırmak isteyen müzeler için fiyatların herkes için ortalama standartlara getirilmesi ihtiyaç olarak belirtilmiştir. “Hayal kırıklığı” ifadelerin büyük ölçüde tekrarlandığı, beğeni- memnuniyet temasında müzelerin ziyaretçi beklentilerini karşılamada yetersiz kaldığı gösterilmiştir. Müzenin içeriğinin, gastronomi turizm odaklı deneyim yaşamak isteyen turistler için tatminlerinin epey altında kaldığı “Biz gezmek için girdiğimizde maalesef yemek kültürünü yansıtmadığını gördük, benim beklentim rehber turunun biraz daha zengin olması” ifadeleri ile ortaya konmuştur. Bununla birlikte tekrar ziyaret etme niyetine yönelik müzeye gelenler “asla gitmeyeceğim yerlerin başında geliyor” gibi yorumlar kullanmışlardır.

Tablo 4. Servis Sistemi Kaynaklı Hizmet Hataları

Servis Sistemi Kaynaklı Hizmet Hataları	f	%	Ziyaretçi İfadeleri Örnekleri
Servis edilen yiyecek ve içeceklerin içeriği, kalitesi ve lezzeti	39	9,9	Herhangi bir esnaf lokantasında çok daha lezzetli yemekler var. Mezeler idare ederdi ama et yemekleri tam bir fiyasko. 5 kişi gittik, kimse ana yemeğini bitiremedi. Böyle rezil et anlayışı olmaz. Ne baharatı var ne pişmesine dikkat edilmiş
Servis edilen yiyecek ve içeceklerin içerik porsiyon yeterliliği	30	7,7	Tadım tabağı tam anlamıyla tadım için ikinci lokma yok ve yeterli çeşit olmadığını düşünüyorum.
Servis hizmetinin kalitesi kaynaklı hatalar	20	5,1	Kısacası korkunç bir servis
Servis hizmetinin eksik ve hatalı olmasından kaynaklı hatalar	15	3,8	Hem de sıcak olmadı gereken yemekler buz gibi geldi
Servis hizmetinin zamanlaması ve yaşanan gecikme kaynaklı hatalar	12	3,0	Çok çok servisleri kötü yarım saat oturduk kimse gelmedi bile servise için, Fakat kendimde işletmecilik yapmış biri olarak bu kadar kötü ve yavaş servis asla görmedim
Servis hizmet alanının temiz ve hijyeni ile ilgili sorunlar	10	2,6	İğrenç masalar, tozlu yerler var. Hayatımda gittiğim en iğrenç yer.
Sunulan yiyecek ve içeceklerin otantikliği ve kültürü yansıtması	8	2,0	Yemeklerin yöreyi temsil etmekle alakası yok
Servis alanı ve oturma düzeni ile ilgili	5	1,3	Çok iç içe

Servis sisteminden kaynaklanan hatalar incelendiğinde; ziyaretçiler tarafından müze restoranlarında sunulan yiyecek ve içeceklerin lezzet ve kalitesinden duyulan memnuniyetin hizmet süreci ve sonucuna yansıdığı tespit edilmiş olup “yemek kalitesi ve lezzeti kötü” ifadeleri ön plana çıkmıştır. Ziyaretçiler tarafından en fazla olumsuz olarak bildirilen servis edilen yemeklerin porsiyon büyüklükleri ve miktarları olmuş “normal porsiyonların dahi tadım tabağı gibi” ifadeleri beraberinde getirmiştir. Servisin kalitesi; sunum ve servis şekilleri, ikramlar yönünden değerlendirilmiş “berbat servis” ifadelerinin yinelenildiği görülmüştür. Hazırlanan yemeklerin servisinde sıcaklığa uyulmaması, siparişin eksik sunulması, sipariş edilen yiyecek içecek yerine farklı ürünlerin sunulması gibi durumlarının belirlendiği servis hizmetinin eksik ve hatalı olmasından kaynaklanan hataların, ziyaretçilerin memnuniyetlerini büyük ölçüde etkilediği saptanmıştır. Ziyaretçi tarafından istenen yiyecek ve içeceklerin zamanında getirilmemesi ve fazla bekletilme kaynaklı hataların tekrar ziyaret etme niyetine olumsuz yansıdığı belirlenmiştir. Restoran alanının temizlik ve hijyen durumları ile sunulan yemeklerin yerel kültürü yansıtması ziyaretçilere hayal kırıklığı yaşatmıştır. Bununla birlikte restoran yemek alanının düzeninin yemekten duyulan tatmini etkilediği belirlenmiştir.

Tablo 5. Çalışan Kaynaklı Hizmet Hataları

Çalışan Kaynaklı Hizmet Hataları	f	%	Ziyaretçi İfadeleri Örnekleri
Çalışanların İlgisiz Tavrı ve Yaklaşımları	27	6,9	“Garsonlar insanın yüzüne bile bakmıyor”
Çalışanların Kaba ve Saygısız Tavrı	18	4,6	“Nezaketsiz garsonlarla dünyanın en güzel yemeğini yiyeceğimi bilsem (ki o da yok) bir daha gitmem”
Çalışanların Güler Yüzlü Olmaması	4	1,0	“Garsonlardan güler yüz beklemiyorduk ama suratsız olmalarını da beklemiyorduk”
Çalışanların Eğitimi ve Kalitesi	4	1,0	“Çok kötü düşük bir seviyede personel”

Ziyaretçilerin memnuniyet ve müzeden aldıkları tatmini en çok etkileyen durumların başında gelen çalışanlara ilişkin davranışlar arasında; çalışanların hizmet süreçlerinde ilgisiz tavır ve yaklaşımları gelmiştir. “Servis personelinin sipariş esnasında ziyaretçilerin yüzüne bakmaması” en çok hata olarak bildirilen konular arasında dikkati çekmiştir. Çalışanların kaba ve saygısız davranışları, yerel yemeklerin tadımı esnasında alınan zevk ve heyecanı azaltıcı yönde etki göstermiştir. Çalışanların güler yüzlü olmamaları “Garsonlardan güler yüz beklemiyorduk ama suratsız olmalarını da beklemiyorduk” yorumu ile duyulan memnuniyetsizlik dile getirilmiş,

çalışanların nitelik olarak istenilen kalitede olmamaları “Çok kötü düşük bir seviyede personel” söylemi ile hizmetin kalitesine yansıyan diğer hususları meydana getirmiştir.

Tablo 6. Müze Yönetimi ve Organizasyonu Kaynaklı Hizmet Hataları

Müze Yönetimi ve Organizasyonu Kaynaklı Hizmet Hataları	f	%	Ziyaretçi İfadeleri Örnekleri
İşletme-yönetim kaynaklı durumlar	16	4,1	Müdürlerine bu konuyu söyledik bizi tersledi. Bu nasıl esnaflık bu nasıl kültür anlayamadım.
Rezervasyon ve sipariş takibi ile ilgili sorunlar	9	2,3	Bir gün öncesinden işletmeye gidip rezervasyon yaptırdığımız halde mekâna almıyorlar küstah bir şekilde etkinlik var iki saate biter diyorlar
Ödeme ile ilgili durumlar	7	1,8	Temassız özelliği olan kartınız yoksa giremiyorsunuz
Giriş ücreti	7	1,8	Müze Giriş Ücreti Ortalamanın Biraz Üzerinde.

Müze yönetimi ve organizasyondan kaynaklanan hatalar her ne kadar ziyaretçi ve çalışan kaynaklı hizmet hataları kadar ön plana çıkmasa da hizmet alımı sürecinde aksaklık ve problemlerin yaşanmasına neden olabilmektedir. Özellikle müze ve müzeye ait restoranın işletilmesinden sorumlu kişi ve yöneticilerin kişilik özellikleri, bilgi ve deneyim eksiklikleri, organizasyon yapma becerilerinin düşük olması ve ziyaretçi iletişimde yetkin olmama gibi konuların yol açtığı durumlar müzeden alınan tatmin, beğeni ve tekrar ziyaret etme niyetine yansımıştır. Bununla birlikte rezervasyon ve sipariş takibi gibi sorunların etkili bir şekilde yönetilememesi ziyaretçilerin güvenini düşüren etkenler olarak gözlenmiştir. Ayrıca giriş ücretleri bazı ziyaretçiler tarafından yüksek bulunmuş ve olumsuz bir durum olarak ifade edilmiştir. Ödeme sırasında yaşanan aksaklıkların giderilememesi, hizmetin alım sürecini yavaşlattığı tespit edilmiştir.

Tablo 7. Müzenin Ortamından Kaynaklı Hizmet Hataları

Müzenin Ortamından Kaynaklanan Hizmet Hataları	f	%	Ziyaretçi İfadeleri Örnekleri
Temizlik ve Hijyen	6	1,5	Bir de alt kattaki tuvaletlerin kokusundan acayip rahatsız olduk.
Müzenin iç kısmının boyutları	6	1,5	Aman aman bir müze olmamakla birlikte gezmesi çok
Aile dostu mekân olması	4	1,0	Bununla birlikte içerisinde mescit ve çocuk workshop alanı için yer ayrılmışken, bebek bakım odasının olmamasının da çok ciddi bir eksiklik olduğunu düşünüyorum
Müzik yayınının kalitesi	3	0,8	Cansız müzik...

Müze ortamından kaynaklanan hizmet hatalarında ziyaretçiler tarafından temizlik ve hijyen ile ilgili rahatsız olunan durumlar olarak belirlenmiştir. Gastronomi müzeleri söz konusu olduğunda bu temadan duyulan rahatsızlık özellikle tuvalet koku ve hijyeni konusunda ifade edilmiştir. Aileler için çocukların rahat edeceği yaşanabilir keyif alınabilir ortamlar olarak gördükleri müzelerde bebek bakım odasının bulunmaması ve diğer müşterilerden kaynaklı görgü kurallarına uyulmaması aile dostu mekân olunmaması, hizmet hatası olarak bildirilmiştir. Müzik yayınının kalitesinin, ambiyansı etkilediği ifade edilmiş ve sorun olarak ziyaretçiler tarafından bildirilmiştir.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu çalışmada gastronomi turizmi aktivitesini tematik müzeler yoluyla yaşamak isteyen ziyaretçilerin deneyimleri; karşılaştıkları hizmet hataları TripAdvisor’a bıraktıkları olumsuz yorumlara dayalı olarak ortaya konulmuştur. Araştırma ile ziyaretçilerin müze deneyimlerini iyileştirme ve gelecekte yaşanacak hataların ortadan kaldırılması için yapılması gerekenler ile

müzelerin hizmet kalitesi ve ziyaretçi sayısının artırılmasına yönelik öneriler geliştirilmek istenmiştir.

Araştırmada elde edilen sonuçlar; ziyaretçilerin TripAdvisor seyahat sitesine bıraktıkları olumsuz yorumlar, araştırmanın verileri olarak içerik analizi ile incelenmiş, çalışmanın tema ve boyutlarını oluşturmuştur. Analiz sonuçlarına göre; gastronomi temalı müzelerde karşılaşılan hizmet hataları boyutlarının ziyaretçi, servis sistemi, çalışan, müze yönetimi ve organizasyon, müzenin ortamı kaynaklı olduğu ortaya konulmuştur.

En yüksek olumsuz yorum alan boyutun ziyaretçi kaynaklı hizmet hatası boyutu olduğu belirlenmiş, boyutlar arasında sunulan yiyecek ve içeceklerin lezzeti, içeriği, kalitesi ile fiyatların yüksek bulunması, diğer ziyaretçilere tavsiye durumu, sunulan yiyecek ve içeceklerin içerik porsiyon yeterliliği, çalışanların ilgisiz tavır ve yaklaşımları sıklıkla ifade edilen konular arasında yerini almıştır.

Şahinoğlu (2015:156) iki farklı müzeyi karşılaştırdığı çalışmasında; ziyaretçilerden giriş ücretinin alınmaması ve giriş kapısında turnikelerin yer almamasının ziyaretçi sayısını artırdığını ifade etmiştir. Çalışmada belirlenen giriş ücretlerinin fazla ve gereksiz olduğu benzer şekilde ziyaretçiler tarafından ifade edilmiştir.

Su ve Teng (2018:219) müzelerdeki park alanının yetersiz oluşunu, personelin kaba tavırlarını, müze içinin yetersizliğini, personeldeki eğitim eksikliğini, asansörlerin olmaması, tuvaletlerin kirli ve küçük olması, Wi-fi kalitesinin düşük olması, engelli bireyler için daha fazla dikkat ve özene ihtiyaç olduğunu, yabancı turistler için çok dilli deneyim sunmanın gerekliliğini, sunulan gıdaların kalitesi ve fiyatı, çalışanların olumsuz tutumlarını hizmet hatası olarak belirttikleri çalışmayı destekler nitelikte, araştırmada; ziyaretçiler tarafından müzenin içeriğinin yetersiz oluşu, müzenin alanının küçük ve dar oluşu, müzik yayının kalitesiz olduğu, aile ve engelli dostu mekan olmayışı, çalışanların eğitim kalitesinin düşük oluşu benzer şekilde olumsuzluk olarak belirlenmiştir.

Şahin (2018:228) müzeler ile ilgili olumsuz yorumların başta çevre, bina, ziyaretçi kaynaklı dağılım gösterdiğini, olumsuz olarak görülen durumların başında ziyaretçi memnuniyeti için daha fazla imkân sunumu ve düzenleme yapmalarının gerekliliği olmuştur. Benzer şekilde, ziyaretçi kaynaklı hatalar araştırmada, büyük bir boyutu oluşturmuş, memnuniyet oranlarındaki düşüklük diğer ziyaretçilere tavsiye etme ve tekrar ziyaret etme üzerine önemli ölçüde yansımıştır.

Şahin vd., (2018:68) Alaçatı restoranlarını deneyimleyen turistlerin en fazla fiyat ve fiyatın hizmete eşdeğer olmamasından şikâyet ettiği çalışmanın sonuçlarına yakın olarak, müzede gastronomi deneyimi yaşamak isteyen ziyaretçiler tarafından çok yakın bir şekilde yüksek fiyat ve değer uyumadığı hata olarak bulunmuştur.

Yazıcı Ayyıldız ve Baykal (2020:2600) otel e-şikâyet konularını daha çok, hizmet kalitesi, yönetici ve çalışanların tavırlarından kaynaklanan olumsuzluklar olarak belirlemişler bununla birlikte; temizlik yemeklerin lezzet algısı ve çeşitliliğin de önemli şikâyet konuları arasında bildirmişlerdir. Yakın bir şekilde ziyaretçiler temalı müzelerde yiyecek içeceklerin kalitesi ve lezzetini servis kaynaklı hizmet hatalarının başında ifade etmişlerdir. Ayrıca çalışanların ilgisiz, kaba, saygısız tavır ve yaklaşımlarının benzer konulardan duyulan memnuniyetsizliği göstermiştir. Akdu ve Cengiz (2020:4413) konaklama işletmelerinde hizmet sunumu sırasında şikâyet yoluyla bildirilen hataları incelemiş, hizmet kalitesi ve kurumsal imaja yönelik algıların negatif olduğunu belirledikleri araştırmanın sonuçları, bu çalışmada ortaya konan servis hizmetinin kalitesinden kaynaklanan durumların memnuniyetsizliği artırdığı ile paralellik göstermektedir. Akgöz ve Krasnikova (2020:446) konaklama işletmelerinde tespit edilen

hataların büyük bölümünün temizlik ve hijyen kaynaklı olduğunu bildirerek müze ziyaretçilerinin de hata olarak gördüğü benzer durumu ortaya koymuşlardır.

Tarakçı ve Gökteş (2020:273) turizm işletmelerinde yaşanan hizmet hatalarının başta yönetici olmak üzere diğer müşteriler, servis-mutfak personeli, müşterinin kendisi ve diğer hizmet hataları olarak bulgulmuş, çalışmada belirlenen yönetim ve organizasyondan kaynaklan hatalar da özellikle ziyaretçiler tarafından vurgulanmıştır. Sıklıkla çalışan servis personelinin ilgisiz ve kaba tavırları benzer şekilde şikâyet ve hata konusu olmuştur. Tavukçuoğlu ve Atay (2020:50) seyahat acentelerine yönelik şikayetleri inceledikleri çalışmalarında; personel ve operasyon kaynaklı şikayetlerin fazlalığına vurgu yaparak, müze çalışanlarından kaynaklanan olumsuz tavır ve yaklaşımların ziyaretçiler tarafından önemli hata kaynağı olarak ifade edilmesi çalışmayı destekler niteliktedir.

Demirdelen ve Alrawedieh (2021: 15) gastronomi temalı müze ziyaretçilerinin yaşadığı hizmet hatalarına benzer şekilde, tarihi müze ziyaretçilerinin yönetim, ziyaretçi ve müze deneyimi, müze nitelikleri, ücreti personel, ambiyans olarak ifade ettikleri belirlenmiştir. Kırıcı Tekeli ve Tekeli (2021:55) kış otellerinin hizmet kalitelerini artırmak için TripAdvisor sitesinden elde ettikleri olumsuz görüşlere odaklandığı çalışmalarında, yemeklerin lezzetini düşük ve çeşitliliğinin az olması, kahvaltı servisinde yöresel yiyeceklere yer verilmemesi, sıcak içeceklerin yetersiz ölçüde servis edilmesi, otelin fiziki yapısının küçük olmasını şikayet konuları olarak ifade ettikleri çalışmaya yakın sonuçlar elde edilen bu çalışmada; kültürü tanıtan yiyeceklerin sunum ve kalite, çeşit yetersizliği ve müzelerin fiziksel boyutların küçük oluşu müze ziyaretçileri tarafından hata olarak bildirilmiştir.

Sonuçlar değerlendirildiğinde ortaya çıkan öneriler;

Unesco Yaratıcı Şehirler ağı projesi, şehirlerden beklenen taahhütlerinin gerçekleşmesi adına yerel yemeklerin sürdürülebilir olmasını sağlamada önemlidir. Gastronomi temalı müzelerinin bu projede önemli görevler üstlenmesi sağlanabilir.

Gastronomi temalı müzelerin tanıtımı; destinasyon pazarlamasının önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmeli, somut olmayan kültürel mirasın belleklere işlenmesindeki aracı rolü vurgulanmalıdır.

Yeni gastronomi turizmi koridorları ve rotalarının keşfi ile müzelerin bilinirliğinin ve ziyaretçi sayılarının zenginleştirilmesi sağlanmalıdır.

Müzedede sergilenen ürünlerin çeşitliliği ve pazarlamasında yenilikçi yaklaşımlar takip edilerek gastronomik turizm ürünü teması altında ziyaretçilere sunulmalıdır.

Müzeler yiyecek ve içeceklerin duyularını kimliğini, tarihini, anlamını, hafızasını oluşturarak somut kültürel mirası yansıtırlar bu nedenle müzeler gastronomik deneyim yaşamak isteyen ziyaretçilerin tüm beklentilerini karşılamada bütüncül bir yaklaşım sergilemelidirler.

Temalı müzelerde sunulan yiyecek ve içeceklerin kalitesi; ziyareti etkileyen önemli unsur olarak göz önüne alındığında, yöresel ve kültürel özellikleri yiyeceğe aktarabilen nitelikli aşçıların coğrafi ürünlerle hazırladığı gıdaları hijyen ve gıda güvenliği uygulamaları ile birleştiren kaliteli bir servis anlayışı sergilenmelidir.

Müze öğrenimi; müzelerin birincil işlevi haline geldiğinden, ziyaretçinin etkileşimi ve deneyimlerini büyük ölçüde etkileyen sergiye katılım ve öğrenme etkinlikleri daha fazla gerçekleştirilmelidir.

Müzeler güncel teknoloji yaklaşımlarını; sergileme, sunum, anlatım gibi müzenin hizmet verdiği tüm alanlarda sanal teknolojik uygulamaların desteğiyle hayata geçirmelidir.

Zengin bir gastronomi tarihi ve kültürüne sahip benzersiz özellikleri ve çok çeşitliliği barındıran Türkiye’de temalı müzelerin sayısının artırılması; destinasyon kimliğinin ön plana çıkarılmasında, imajının geliştirilmesinde, kamu ve özel girişimler tarafından desteklenmelidir.

Temalı müzelerin içeriği ve nitelikleri dünyadaki benzer müzelerden vizyon alınarak geliştirilmeli ve ziyaretçilerine eşsiz deneyin sunmanın itici gücünü kullanarak toplumda itibar kazanmalıdır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluşun destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi’nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Akbulut, B. A. ve Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon Markası Oluşumunda Gastronomik Kimlik ve İmaj: Konya Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120.

Akdu, S. ve Cengiz, E. (2020). Hizmet Hatası Telafi Stratejileri, Hizmet Kalitesi Algısı ve Kurumsal İmaj Algısı Arasındaki İlişki: Konaklama İşletmeleri Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 12(4), 4413-4428.

Akgöz, E. ve Krasnikova, D. (2020). Konaklama İşletmelerinde Hizmet Hatası Telafi Stratejilerinin Kurumsal İtibara Etkisi. *Ömer Halisdemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 13(3), 446-461.

Aksoy, M. ve Sezgi, G. (2015). Gastronomi Turizmi ve Güneydoğu Anadolu Bölgesi Gastronomik Unsurları. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 3(3),79-89.

Akyürek, S. and Erdem, B. (2019). Gastronomy Museums as Sustainable Hangouts in Gastronomy Tourism: A Gastronomy Museum Proposal for Gümüşhane City, Turkey. *Turizam*, 23(1), 17-33.

Alrawadieh, D. D. (2021). Tarihi Müzelere Yönelik Ziyaretçi Şikayetlerinin İncelenmesi: Topkapı Sarayı Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(1), 15-30.

Ayyıldız, A. Y. ve Baykal, M. (2020). Otel İşletmelerine Yönelik E-Şikâyetlerin İçerik Analizi ile İncelenmesi: Kuşadası 5 Yıldızlı Otel İşletmeleri Örneği. *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(30), 2659-2683.

Bekar, A., Arman, M. S. ve Sürücü, Ç. (2017). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Marmaris Bal Evi Örneği. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(42), 468-477.

Ceyhun Sezgin, A. ve Şanlıer, N. (2018). Sürdürülebilir Turizm Kapsamında Gastronomi Müzelerinin Değerlendirilmesi, (Editör) Yamaner, F. ve Eyüboğlu, E.: İnsan, Toplum ve Spor Bilimleri Araştırma Örnekleri içinde (ss.215-233) Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Chuang, S. C., Cheng, Y. H., Chang, C. J. and Yang, S. W. (2012). The Effect of Service Failure Types and Service Recovery on Customer Satisfaction: A Mental Accounting Perspective. *The Service Industries Journal*, 32(2), 257-271.

- Çavdırılı, C. M. ve Gök, Ö. A. (2020). Müzeler ve Kültürel Mirasın Sürdürülebilirliği: Köstem Zeytinyağı Müzesi Museums. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 8(3), 2241-2262.
- Çekal, N., Doğan, E. ve Aktürk, H. (2022). Türkiye’de Gastronomi Müzeleri ve Özellikleri. *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(11), 1655-1673.
- Çetin, M. ve Küçükkömürler, S. (2019). Destinasyon çekicilik unsuru olarak gastronomi müzeleri: Oleatrium Zeytin ve Zeytinyağı Tarihi Müzesi örneği. *Ankara Hacı Bayram Veli Üniversitesi Turizm Fakültesi Dergisi*, 22(1), 1-17.
- Demirci, B. (2021). Türkiye’deki Gastronomi Müzelerinin Web Sitelerinin İçerik Analizi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1184-1199.
- Eerang, P., Sangkyun, K. and Min, X. (2022) Hunger for Learning or Tasting? An Exploratory Study of Food Tourist Motivations Visiting Food Museum Restaurants. *Tourism Recreation Research*, 47(2), 130-144.
- Güzel, B. and Apaydın, M. (2016). Gastronomy Tourism: Motivations and Destinations. (Editör) Avcıkurt., C and Dinu, M.S.: Global Issues and Trends in Tourism in (ss: 394-404) Sofia: St. Kliment Ohridski University Press.
- Kendir, H. (2020). Gastronomik Lezzetlere Yönelik Çevrimiçi Turist Deneyimlerinin İncelenmesi: Edirne Tava Ciğeri Örneği. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(3), 408-423.
- Keskin, E., Sezen, N. ve Dağ, T. (2020). Turistik Seyahatlerde Unutulmaz Yemek Deneyiminin Davranışsal Niyete Etkisi: Gaziantep Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(4): 3632-3648.
- Kırbaç, K. ve Bucak, T. (2022). Yerel Gıda Ürünlerinin Sürdürülebilirliğinde Gastronomi Müzelerinin Önemi: Kars Zavot Eko müze Örneği. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(2), 581-603.
- Kılıç, B. ve Gönenç Güler, E. (2022). Hatıra Paranın Gastronomi Temalı Yaratıcı Kentlerin Pazarlanmasındaki Rolü: Gastronomi Şehri Afyonkarahisar Türkiye Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1): 87-105.
- Kim, S., Park, E. and Xu, M. (2020). Beyond The Authentic Taste: The Tourist Experience at A Food Museum Restaurant. *Tourism Management Perspectives*, 36(2000), 1-9.
- Koc, E. (2019). Service Failures and Recovery in Hospitality and Tourism: A Review of Literature and Recommendations for Future Research. *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 28(5), 513-537.
- Kurt, G. ve Ayazlar, R. A. (2021). Gastronomi Turist Taksonomisi. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 1280-1298.
- Lee, B., An, S. and Suh, J. (2021). How Do Tourists with Disabilities Respond to Service Failure? An Application of Affective Events Theory. *Tourism Management Perspectives*, 38 (2021), 1-10.
- Lokman, U., Yarmacı, N. ve Güdül, H. (2022). Turizmde Çekicilik Unsuru Olarak Gastronomi Müzeleri: Adatepe Zeytinyağı Müzesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10(1), 380-399.
- Mankan, E. (2017). Destinasyon Pazarlamasında Çekici Bir Faktör Olarak Türkiye’deki Gastronomi Müzeleri Örneği. *Electronic Turkish Studies*, 12(4), 641-654.
- Özer Şahin, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4)180-199.
- Piramanayagam, S., Sud, S. and Seal, P. P. (2020) Relationship Between Tourists’ Local Food Experiencescape, Satisfaction and Behavioural Intention. *Anatolia*, 31(2), 316-330.

- Rasouli, N., Rasoolimanesh, S. M., Rahmani, A. K., Momayez, A. and Torabi, M. A. (2022). Effects of customer forgiveness on brand betrayal and brand hate in restaurant service failures: does apology letter matter? *Journal of Hospitality Marketing & Management*, 31(6), 662-687.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A. S. ve Mutlu, H. (2019a). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerinin Turistik Sunum Farklılıkları Açısından Araştırılması. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 12(68), 1210-1231.
- Sandıkçı, M., Mutlu, A.S. ve Mutlu, H. (2019b). Emine Göğüş Mutfak Müzesi Sergileme Şekilleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(4), 3045-3059.
- Sarı Gök, H. ve Şalvarcı, S. (2020). Türkiye'deki Gastronomi Temalı Müzelere Yönelik Çevrimiçi Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 18(1), 120-140.
- Savaşkan, Y. (2021). Türkiye'deki Gastronomi Müzelerine Genel Bakış. *Turizm Çalışmaları Dergisi*, 3(2), 61-78.
- Savaşkan, Y. ve Çavuş, Ş. (2021). Gastronomi Temalı Müzelerin Ziyaretçi Deneyimlerinin İncelenmesi: Adatepe Zeytinyağı Müzesi Örneği. Uluslararası Turizmde Yeni Nesil ve Yeni Trendler Kongresi, Sakarya Üniversitesi 27-28 Mayıs 2021. Sakarya. ss: 93-114.
- Seyitoğlu, F. and Alphan, E. (2021). Gastronomy Tourism Through Tea and Coffee: Travelers' Museum Experience. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*.15(3), 413-427.
- Sezgin, A. C. ve Akbıyık, T. (2021). Dünyadaki Gastronomi Müzelerinin Tematik Analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(1), 153-184.
- Su, Y. and Teng, W. (2018). Contemplating Museums Service Failure: Extracting the Service Quality Dimensions of Museums from Negative On-Line Reviews. *Tourism Management*, 69(2018), 214-222.
- Şahin, Ö. and Aydın, A. (2017). A Cultural, Gastronomic, and Touristic Asset: The Kuşadası Oleatrium Olive and Olive Oil History Museum Case. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 5(4), 180-199.
- Şahin, Ö. ve 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.
- Şahin, S. ve Şad, B. (2018). Müzelere Yönelik E-Yorumların İçerik Analizi Yöntemi ile Değerlendirilmesi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 14(1), 199-232.
- Şahin, S., Girgin, G. K., Kazoğlu, İ. H. ve Coşkun, G.N. (2018). Gastronomi Turistlerinin E-Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Araştırma: Alaçatı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1) 68-82.
- Şahinoğlu, Ş. (2015). *Somut Olmayan Kültürel Miras Kavramına Farklı Bir Yaklaşım: Mutfak Müzeleri*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Tarakçı, İ. E., ve Göktaş, B. (2020). Turizm İşletmelerinde Hizmet Hataları ve Hizmet Telifisi Yöntemlerinin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisi: Bir Uygulama. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 259-278.
- Tavukçuoğlu, T. ve Atay, H., (2021). Kuşadası'nda Bulunan Konaklama İşletmelerinde Animasyon Hizmetlerine Yönelik Yapılan Sosyal Medya Yorumlarının İncelenmesi. *Journal of New Tourism Trends*, 2(2), 173-191.

Tekeli, E. K. ve Tekeli, M. (2021). Hizmet Kalitesini Arttırmaya Yönelik E-Şikâyetlerin Değerlendirilmesi: Sarıkamış Otellerine İlişkin Nitel Bir Araştırma. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 25(1), 55-70.

Temiz, S. ve Kurtoğlu, R. (2021). Hizmet Hatası, Hizmet Telafisi ve Atf Teorisi: Kavramsal Bir Çalışma. *Hitit Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(2), 360-383.

Ünal, A. ve Çelen, O. (2021). Türkiye'de Turizm Konulu Yayımlanmış Bibliyometrik Çalışmaların Analizine Yönelik Bir Araştırma. *Pearson Journal of Social Sciences & Humanities*, 6(16).267-295.

Yeşilyurt, H. ve Arıca, R. (2018). Mutfak Müzesi Ziyaretçilerinin Deneyimlerinin İncelenmesi: Emine Göğüş Mutfak Müzesi Örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 60-70.

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2014). Turistik Bir Çekicilik Olarak Gastronomi Müzeleri, 15. Ulusal Turizm Kongresi, Gazi Üniversitesi, 13-16 Kasım 2014. Ankara. ss: 499-510.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 284-296.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1242](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1242)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAşTIRMA MAKALESİ

Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İncelenmesi: Ankara Örneği

Doç. Dr. Uğur CEYLAN, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi, Kütahya, e-posta: ugur.ceylan@dpu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6078-8424>

Ahmet Hamdi UZUN, Yüksek Lisans Öğrencisi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Kütahya, e-posta: ahmethamdiuzun@galatasaray.net

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5634-1301>

Öz

Seyahat acentalarının pazarlama faaliyetlerinde web siteleri önemli bir yere sahiptir. Web siteleri seyahat acentalarına tüketicilerine doğrudan ulaşma imkânı sağlarken, maliyet ve verimliliklerinin de arttırmaktadır. Tüketiciler web sitelerinde doğru, kaliteli, kapsamlı ve kişiselleştirilmiş bilgiler aramakta ve satın alma karar süreçlerini bu yönde vermektedirler. Bu araştırmada Ankara ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web siteleri içerik analizi yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmada, ulaşılabilen 870 seyahat acentasının web sitesi çeşitli kategorilere ve alt kategorilere ayrılarak değerlendirilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre seyahat acentalarının tüketicilerine farklı dil seçenekleri sunma konusunda yetersiz oldukları, sosyal medya araçlarını web sitelerine destek amacıyla kullandıkları, satış tutundurma araçları içerisinde kampanya ve indirimlere daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. “Canlı asistan”, “kullanıcı yorumları” ve “sıkça sorulan sorular” gibi web sitesi uygulamalarına çok az yer verdikleri tespit edilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Seyahat Acentası, Web Sitesi, İçerik Analizi, Ankara.

Makale Gönderme Tarihi: 13.03.2023

Makale Kabul Tarihi: 01.06.2023

Önerilen Atıf:

Ceylan, U. ve Uzun, A. H. (2023). Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İncelenmesi: Ankara Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 284-296.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 284-296.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1242](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1242)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Examining The Websites of Travel Agencies: The Case of Ankara

Associate Prof. Dr. Uğur CEYLAN, Kütahya Dumlupınar University, Tavşanlı Faculty of Applied Sciences, Kütahya, e-mail: ugur.ceylan@dpu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6078-8424>

Ahmet Hamdi UZUN, MSc. Student, Kütahya Dumlupınar University, Institute of Graduate Programs, Kütahya, e-mail: ahmethamdiuzun@galatasaray.net
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5634-1301>

Abstract

Websites have an important place in the marketing activities of travel agencies. Websites allow travel agencies to reach their consumers directly, while increasing their cost and efficiency. Consumers seek accurate, high-quality, comprehensive and personalized information on their websites and they make their purchasing decisions accordingly. In this research, the websites of travel agencies operating in the province of Ankara were examined by content analysis method. In the research, the websites of 870 travel agencies that can be reached were evaluated by dividing into various categories and subcategories. According to the results of the research, it has been determined that travel agencies are insufficient in offering different language options to their consumers, they use social media tools to support their websites, and they give more place to campaigns and discounts in sales promotion tools. It has been determined that they give very little space to website applications such as "live assistant", "user reviews" and "FAQs".

Keywords: Travel Agency, Website, Content Analysis, Ankara.

Received: 13.03.2023

Accepted: 01.06.2023

Suggested Citation:

Ceylan, U. and Uzun, A. H. (2023). Examining The Websites of Travel Agencies: The Case of Ankara, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 284-296.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Seyahat acentaları bilgi ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere bağlı olarak geleneksel yapılarından, yeni teknolojiler ile beslenen yapıya dönmeye başlamışlardır. Dönüşüm sürecinde internetin rolü oldukça büyüktür ve pazarlama faaliyetlerinin de internete taşınmasına neden olmuştur. İnternet, müşterilerle iletişim kurmada, müşterilerin sunulan ürün ve hizmetleri satın almasında ve bilginin hızlı bir şekilde yayılmasında önemli bir araçtır ve hem müşteriler hem de tedarikçiler açısından fayda sağlamaktadır. İnternet, seyahat acentalarına daha fazla pazar payı, dağıtım maliyetlerinin azaltılması ve bunlara bağlı olarak da gelirlerin artmasını sağlamaktadır. Müşteriler açısından da internetin birçok avantajı bulunmaktadır. Bunlar; ürün ve hizmetlerin satın alınmasını kolaylaştırma ve her an ulaşma, işletmelerle iletişim kurma ve bilgiye daha kolay ulaşmadır (Law vd., 2004).

Turizm işletmelerinin web siteleri, işletmelere ürün ve hizmetlerini müşterilerine sunma imkânı sağlamakta ve müşterilerle doğrudan iletişim sağlamalarına yardımcı olmaktadır. Web siteleri, bir destinasyona gidecek olan turistlere varışları öncesi, sırasında ve sonrasında bilgi kaynağı oluşturmaktadır. Turistler web siteleri üzerinden yemek yiyebilecekleri restoranlar, gezilecek tarihi ve turistik yerler ve destinasyondaki oteller hakkında bilgi sunmaktadır. Turistler tarafından en fazla ziyaret edilen web siteleri, turizm işletmelerinin ve destinasyonların pazarlama faaliyetlerinde önemli bir role sahiptir. Turizm işletmelerinin web siteleri sadece tanıtım ve pazarlama aracı olarak değil, iç ve dış turizmde vazgeçilemez bir dağıtım kanalı olarak hizmet vermektedir. Bu faydalara ek olarak, web siteleri potansiyel turistler için destinasyon hakkında detaylı bilgi alma ve oradaki ürün ve hizmetlere ulaşmada fayda sağlamaktadır (Cao ve Yang, 2016). Web 2.0 teknolojisinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, turizm işletmeleri kendilerine web siteleri ve buna bağlı çevrimiçi uygulamalar geliştirmişlerdir. Turizm işletmeleri tarafından müşteriler için geliştirilecek olan özellikli ve kaliteli web siteleri, işletmelere çok önemli faydalar sağlayacaktır. Web sitesinde yer alacak olan kaliteli bilgi, erişim ve kullanım kolaylığı, işlevsellik, mahremiyet ve güvenlik gibi özellikler turistlerin memnuniyetlerini üst seviyeye çekecek olan önemli özelliklerdir (Mahadin vd., 2020).

Seyahat acentaları aracı ve perakendeci şeklinde iki farklı rol üstlenmektedirler. Müşterileri için satın alma faaliyetleri yürütürken, ayrıca tedarikçiler için de satış acentası olarak faaliyetlerde bulunmaktadır. Bu kapsamda, seyahat acentaları otel ve havayolu işletmelerinin perakendeci işletmesi olarak temsilcilik görevi üstlenirken, tur operatörlerinin de satış faaliyetlerini yerine getirmektedirler. Bu faaliyetleri içerisinde, turistik ürün ve hizmetlerin üretildiği yerde tüketilmesi ve stoklanamaması nedeniyle önemli bir görevi de üstlenmektedirler (Emir, 2010).

Bu çalışmada Ankara ilinde faaliyet gösteren A grubu seyahat acentalarının web siteleri içerik analizi yöntemiyle incelenmiştir. Seyahat acentalarının web sitelerini hangi düzeyde aktif kullandıkları ve web sitelerinde ne gibi eksiklikler olduğunu tespit etmek açısından Ankara ili özelinde işletmelere yol gösterici olacağı düşünülmektedir. Ayrıca Ankara ilinde seyahat acentalarının web sitelerinin değerlendirilmesine yönelik çalışmaların sınırlı olduğu düşünüldüğünde, çalışmanın ileride yapılacak olan çalışmalar için de destekleyici olacağı düşünülmektedir.

LİTERTÜR TARAMASI

İnternet, seyahat etmeyi düşünen bireylerin satın alma karar süreçlerini etkileyen en önemli veri kaynaklarından birisidir. İnternet sayesinde bireyler otellerin oda resimlerine, fiyat bilgilerine, eğlence faaliyetlerine, sosyal etkinliklerine ve farklı ülkelerden sundukları restoran ve yemek bilgilerine ulaşabilmektedirler. İnternet ayrıca bireylerin işletmelerde aradığı özellikleri sınıflandırabilirken, bireylerin bütçelerine uygun otelleri de filtreleyebilmektedir. Bireyler tatil deneyimleri sonrasında internet sayesinde değerlendirmeler yapabilmekte ve bu değerlendirmelerini tüm insanlarla paylaşabilmektedirler. İnternet sayesinde bireyler önemli bir zaman kaybindan kurtulmakta ve az çaba ve maliyet harçayarak birçok bilgiye ulaşmaktadır. İnternetin tüm bu sıralanan faydaları, bireylere satın alma karar sürecinde içerisinde birçok faktörü barındıracak faydalar sağlamaktadır (Peterson ve Mario, 2003).

Turizm sektörünün bir hizmet sektörü olması, hizmetin merkezinde insanın yer alması ve iletişime dayalı yoğun bir sektör olması nedeniyle teknoloji kullanımının sınırlı olduğu görülmektedir. Bu hızlı teknolojik değişim sürecinde de özellikle dağıtım sistemleri, internetin bireysel olarak yoğun kullanımı ve rezervasyonların artık internet üzerinden yoğun yapılması nedeniyle internet kullanımı sektör içerisinde hızlı bir şekilde yer almaya başlamıştır (Çakmak ve Demirkol, 2017). Seyahat acentalarının temel faaliyetlerinden birisi olan paket turlar, başarısı genellikle turun içeriğine ve rehberin başarısına bağlı iken (Çakmak ve Kurnaz, 2020), seyahat acentalarının web siteleri üzerinden oluşturdukları içeriklerde turların başarısında oldukça önemlidir. Seyahat acentalarının ve geleneksel destinasyonların internet sitelerini, sosyal ağları, kişisel blogları ve değerlendirme sitelerini sektörde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte etkisi tüm paydaşlar ve turistler tarafından hissedilmiştir. Turizm sektöründe akıllı turizm teknolojileri ilk başlarda yoğunlukla ödeme ve rezervasyon gibi hizmetlerde kullanılmış ve işletmelerin bu hizmetlerdeki verimliliğini arttırmıştır. Bu gibi hizmetler halen sağlanıyor olsa da, seyahate çıkan turistler planlama aşamasında daha zengin, kapsamlı, doğru bilgi sağlayan ve kişiselleştirilmiş bilgiler talep etmektedir. Bunu da elde etmek amacıyla internet siteleri arasında dolaşmakta ve bu bilgileri sağlayan işletmeleri tercih etmektedirler. Bu bilgiye sahip işletmeler turistlerin daha etkili ve bilinçli karar almalarını sağlamak amacıyla çeşitli pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Booking, Tripadvisor vb. internet siteleri, otellerin bilgilerini paylaşmakta ve turistlerin deneyimlerini puanlamalarına olanak vererek, turistlerin satın alma karar süreçleri üzerinde önemli etki yaratmaktadır (Huang vd., 2017). Seyahat acentaları, oteller, tur operatörleri gibi turizm işletmeleri internet sitelerinin birçok avantajından faydalandığı gibi, bu teknolojiler işletmelerin tüm fonksiyonlarını da desteklemektedir (Hojeghan ve Esfangareh, 2011):

- Pazarlama: İnternet üzerinden verilen reklamlar geleneksel araçlardan daha etkili olmakta ve turistlerle doğrudan iletişim imkânı sağlamaktadır. Ayrıca işletmeler müşterilerin profilini oluşturabilmekte ve bu şekilde kişiselleştirilmiş ürün ve hizmet teklifleri sunabilmektedirler.
- Satış: İnternet sayesinde herhangi bir aracıya ihtiyaç duyulmadan doğrudan satış yapılabilmektedir. Bu sayede işletmeler daha az insan kaynağı ile daha fazla verimlilik sağlayabilmektedir.
- Operasyon: İnternete bağlı yönetim bilgi sistemleri, kurumsal kaynak planlaması, müşteri ilişkileri yönetimi vb. sistemler işletme içi süreçleri ve bilgi akışını hızlandırmaktadır.

- İnsan Kaynakları Yönetimi: Sektörün mevsimsellik özelliğine bağlı artan ve azalan talebe bağlı olarak artan personel hareketliliğini ve maliyetleri düşürmektedir. Çevrimiçi işe alma, eğitim ve personel değerlendirme imkânı sağlamaktadır.
- Satın Alma: Dünya genelinde en iyi tedarikçilerin ya da en uygun ürün ve hizmetlerin bulunmasına imkân sağlamakta ve alım satım işlemlerinin internet üzerinden kolayca yapılmasını sağlamaktadır.

Wan (2002), Tayvan'ın turizm/konaklama endüstrisinde İnternet kullanımının pazarlama için değil, öncelikle reklam amaçlı olduğunu ortaya koymuştur. Özturan ve Roney (2004) çalışmalarında seyahat acentalarının geleneksel pazarlama faaliyetlerini daha fazla yürüttüğünü ve interneti de bu kapsamda öncelikli olarak görmediklerini ortaya koymuşlardır. Saruşık ve Akova (2006) İstanbul'da faaliyet gösteren seyahat acentaları üzerine yapmış oldukları çalışmada, işletmelerin interneti kolay ulaşılabilirlik ve müşterilerle olan iletişimi hızlandırması nedeniyle tercih ettiklerini belirlemişlerdir. Güzel (2014), otel işletmelerine yönelik çevrimiçi yorumlarda turist yorumlarının fiziksel kanıt, yeme-içme kalitesi, boş zaman etkinlikleri ve hizmet kalitesine yoğunlaştığını ortaya koymuştur. Güzel vd., (2014) çalışmalarında Antalya'daki otel işletmelerinin web sitelerini incelemişler ve otellerin web sitelerinde Antalya destinasyonuna yönelik rekreasyon potansiyelini ve çekici faktörlerini göz ardı ettiklerini bulmuşlardır. Dedeker (2016) Amerika'da müşterilerin seyahat acentalarının web siteleri üzerinden satın alma karar süreçlerini etkileyen faktörleri araştırmış ve web sitesi kalitesinin, tasarımının algılanan satın alma niyetini ve algılanan ürün kalitesini arttırdığını bulmuştur. Ali (2016), çalışmada seyahat acentalarının ve otel işletmelerinin web sitelerinin müşterilerin satın alma kararları üzerindeki etkisini araştırmış ve web sitesinin kalitesinin müşteri memnuniyeti ve satın alma karar süreci üzerinde olumlu etkiye sahip olduğunu ortaya koymuştur. Toufaily vd., (2016) Kanada'da üniversite öğrencileri üzerine yaptığı çalışmada, web sitelerinin güvenlik, destek hizmetleri ve kullanım kolaylığının tatmin üzerinde doğrudan etkiye sahip olduğunu belirlemişlerdir. Şahin Ören (2017) seyahat acentaları web siteleri üzerine yapmış olduğu çalışmada web tabanlı pazarlamada fiyat, hizmet kalitesi ve güven unsurlarının tüketiciler için önemli olduğunu belirlemiştir. Pelsmacker vd. (2018), Belçika'da otellerin dijital pazarlama faaliyetlerinin otellerin hem hacmini hem de değerini arttırdığını ortaya koymuşlardır. Albayrak vd., (2019) çalışmalarında seyahat acentalarının web sitelerinin kalitesini incelemişler ve kaliteli hazırlanmış bir web sitesinin müşteri güvenini arttırdığını belirlemişlerdir. Pham ve Nguyen (2019) Vietnam'da seyahat acentalarının web sitelerini incelemiş ve müşterilerin bir web sitesini tekrar ziyaret etmesinde sunulan hizmet kalitesinin, güvenliğin, görsel tasarımın, fiyatın ve kullanım kolaylığının en önemli faktörler olduğunu ortaya koymuşlardır. Aksöz ve Yücel (2019) Ankara'da faaliyet gösteren seyahat acentesi yetkilisi ile görüşme yapmış ve tutundurma faaliyetlerini mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik yaptıklarını ortaya koymuşlardır. Kutlu (2020) Antalya'da faaliyet gösteren seyahat acentalarının web sitelerine yönelik yapmış olduğu çalışmada seyahat acentası web sitelerinin satış ve müşteri ilişkilerinden ziyade bilgilendirme faaliyetini yerine getirdikleri ortaya koymuştur. Gençer ve Ceylan (2022), otel işletmelerine yönelik web sitelerini incelediği çalışmada, işletmelerin sosyal medya araçlarını az düzeyde kullandıklarını belirlemişlerdir.

YÖNTEM

Araştırmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiştir. Nitel araştırma yöntemi doğal ortamlarda olay ve alguların bütüncül ve gerçekçi bir şekilde ortaya konulmasıdır (Yıldırım ve Şimşek,200; akt. Güzel, 2014). İçerik analizi, çeşitli metinlerin içeriğini kendini doğrudan okumaya vermeyen temel öğelerini sınıflandırmak ve yorumlamak amacıyla yöntemsel, sistematik, objektif ve nicel olarak incelenmesini sağlayan bir teknik olarak ifade edilmektedir (Bilgin, 2006). Araştırmaya yönelik yazılı ve görsel belgelerin incelenmesi zengin ve kapsamlı bir çıkarım sağlanması açısından önem arz etmektedir (Baş ve Akturan, 2013). İçerik analizinde kategorilerin tanımlarından başka ölçme aracı yoktur. Kategorilerin tanımlarının net olarak yapılması, araştırmada ölçülmek istenen özelliğin ne olduğuna dair bilgi verir (Yalçın, 2019). Bu araştırmada seyahat acentalarının web sitelerinin incelenmesinde içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırma sırasında Ankara ilinde seyahat acentalarına yönelik çalışmaların sınırlı olduğu ve web sitelerinin dijital pazarlama açısından incelendiği bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu nedenle araştırmanın örneklemini Ankara ilinde faaliyet gösteren seyahat acentaları olarak belirlenmiştir. 01.01.2023 tarihi itibarıyla Ankara ilinde 960 adet seyahat acenta bulunmaktadır (Kültür ve Turizm Bakanlığı). 90 seyahat acentasının web sitelerine ulaşılammış ve araştırma 870 seyahat acentası ile tamamlanmıştır. Temizkan ve Özhasar (2020) ve Pamukçu ve Arpacı (2016) çalışmalarında daha önceden belirlenen kavramlara (tarama ve seçim kriterleri) göre kodlama yapılmış ve bu kapsamda araştırmanın amacına uygun olan temalar belirlenmiştir. Yüksek ve Yüksel (2004), kodlama güvenilirliğine ilişkin çalışmaların yapılması gerektiğini vurgularken, araştırmacıların veri seti kodlama benzerliklerinin sayısal olarak karşılaştırılarak % 70 ve üzeri kodlama yüzdesine ulaşılması ile güvenilirliğin ortaya koyulacağını belirtmektedir. Bu kapsamda araştırmacılar kodlamaları kategorilendirmiş ve %80 oranında temalar arasında uyum sağlanmıştır. Bu şekilde bireysel Bu araştırma tek bir araştırmacı tarafından yapıldığı için bireysel güvenilirliğin sağlandığı varsayılmıştır. Araştırmada kullanılan veriler hakla açık internet sitelerinden elde edilmesi dolayısıyla etik kurul izni gerektirmemektedir.

Seyahat acentalarının web sitelerinde yer alan bilgiler ışığında aşağıdaki araştırma sorularının cevapları aranmıştır:

1. Seyahat acentaları hangi satış tutundurma araçlarını kullanmaktadırlar?
2. Seyahat acentaları turistlere ulaşmak için hangi iletişim araçlarını kullanmaktadırlar?
3. Seyahat acentaları turistler için web sitelerinde farklı dil seçenekleri sunmakta mıdır?
4. Seyahat acentaları hangi halkla ilişkiler araçlarını kullanmaktadır?
5. Seyahat acentaları hangi satış ve pazarlama araçlarına web sitelerinde yer vermektedir?
6. Seyahat acentaları sosyal medya araçları kullanmakta mıdır?
7. Web sitelerinde çevrimiçi tanıtım araçları yer almakta mıdır?
8. Seyahat acentaları web sitelerinde hangi hizmetlere ve ek hizmetlere yer vermektedir?
9. Web siteleri mobil hizmetlerle uyumlu mudur?

BULGULAR

Bu bölümde seyahat acentalarına yönelik incelenmiş olan web sitelerine ait bulgular verilmiştir. Tablo 1’de seyahat acentalarının web sitelerinde yer alan satış tutundurma araçları incelenmiştir. İşletmelerin web sitelerinde en fazla kampanyalara yer verdikleri görülmüştür. İşletmelerin web sitelerinde çekiliş ve yarışmalara yer vermedikleri tespit edilmiştir.

Tablo 1. Web Sitelerinde Yer Alan Satış Tutundurma Araçları

Satış Tutundurma Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Kampanyalar	112	12,87	758	87,13
İndirimler	98	11,26	772	88,74
Hediyeler	27	3,10	843	96,90
Promosyonlar	11	1,26	859	98,74
Çekilişler	0	0	870	100
Yarışmalar	0	0	870	100

Tablo 2. Web Sitelerinde Yer Alan İletişim Araçları

İletişim Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Telefon / Faks No	853	98,04	17	1,96
Acenta Adresi	849	97,58	21	2,42
E-Posta	838	96,32	32	3,68
Doğrudan Mesaj Formu	282	32,41	588	67,59
Harita Konum Bilgisi	274	31,49	596	68,51
Navigasyon / Yol Tarifi	262	30,11	608	69,89
Genel Çağrı Merkezi	125	14,36	745	85,64
Canlı Asistan	121	13,90	749	86,10
Kullanıcı Yorumları	112	12,87	758	87,13
Sıkça Sorulan Sorular	26	2,98	844	97,02

Tablo 2’de işletmelerin iletişim araçları incelenmiştir. İşletmelerin büyük bölümü telefon/faks (%98,04), acenta adresi (%97,58) ve e-posta (%96,32) bilgilerini web sitelerinde paylaşmışlardır. Sıkça sorulan sorular (%2,98), kullanıcı yorumları (%12,87) ve canlı asistan (%13,90) en az kullanılan hizmetler olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 3. Web Sitelerinde Yer Alan Farklı Dil Seçeneği Sunma Özelliği

Farklı Dil Seçeneği Sunma	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
İngilizce	136	15,63	734	84,37
Rusça	44	5,05	826	94,95
Almanca	31	3,56	839	96,44

İşletmelerin web sitelerinde farklı yabancı dil seçeneği sunmaya yönelik bilgileri Tablo 3’te verilmiştir. İşletmeler web sitelerinde en fazla İngilizce diline (%15,63) yer verdikleri görülmektedir. Rusça (%5,05) ve Almanca (%3,56) daha sonra en fazla dil seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 4. Web Sitelerinde Yer Alan Halkla İlişkiler Araçları

Halkla İlişkiler Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
İşletme Hakkında Bilgi	355	40,80	515	59,20
Misyon / Vizyon	119	13,67	751	86,33
Kalite Politikası	102	11,72	768	88,28
Destinasyon Hakkında Bilgi	90	10,34	780	89,66
Ödüller	18	2,06	852	97,94
Canlı Asistan	16	1,83	854	98,17
Kariyer	9	1,03	861	98,97
Üye Olunan Mesleki Örgütler / Dernekler	8	0,91	862	99,09

İşletmeler halkla ilişkiler araçlarından web sitelerinde en fazla işletme hakkında bilgiye (%40,80) yer vermektedirler. Bunu %13,67 ile vizyon ve misyon, %11,72 ile kalite politikası izlemektedir. İşletmelerin web sitelerinde en az yer verdikleri araçlar ise %0,91 ile üye olunan mesleki örgütler ve dernekler, %1,03 ile canlı asistan ve %2,06 ile ödüller olarak tespit edilmiştir.

Tablo 5. Web Sitelerinde Yer Alan Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları

Doğrudan Satış ve Pazarlama Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Online Rezervasyon	838	96,32	32	3,68
Müşteri İlişkileri Çağrı Merkezi	126	14,48	744	85,52
Yurtdışı Tur Fiyatları	122	14,02	748	85,98
Ücretsiz Hizmetler	109	12,52	761	87,48
Ekstra Ücretli Hizmetler	106	12,18	764	87,82
Yurtiçi Tur Fiyatları	90	10,34	780	89,66
Uçak Bileti	85	9,77	785	90,23
Oda Fiyatları	75	8,62	795	91,38
Acente Hakkında Yorumlar	69	7,93	801	92,07
Deniz Seyahatleri	21	2,41	849	97,59
Otobüs Bileti	20	2,29	850	97,71

Tablo 5'te seyahat acentalarının doğrudan satış ve pazarlama araçları incelenmiştir. İşletmeler satış ve pazarlamada en fazla online rezervasyon ve müşteri ilişkileri çağrı merkezi hizmetlerini kullanmaktadırlar. Wen az düzeyde ise otobüs bileti hizmeti karşımıza çıkmaktadır.

Tablo 6. Web Sitelerinde Yer Alan Sosyal Medya Araçları

Sosyal Medya Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Whatsapp	355	40,80	515	59,20
Facebook	323	37,12	547	62,88
Instagram	248	28,50	622	71,50
Twitter	230	26,43	640	73,57
Youtube	109	12,52	761	87,48
Pinterest	24	2,75	846	97,25

Seyahat acentalarının sosyal medya araçları yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya göre işletmeler en fazla Whatsapp (%40,80), Facebook (%37,12) ve Instagram (%28,50) kullanmaktadırlar. Youtube ve Pinterest az az düzeyde kullanımı tespit edilen sosyal medya araçlarıdır.

Tablo 7. Web Sitelerinde Yer Alan Çevrimiçi Tanıtım Araçları

Çevrimiçi Tanıtım Araçları	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Tanıtım Metinleri	276	31,72	594	68,28
Tanıtım Videoları	131	15,05	739	84,95
İşletme Fotoğrafları	82	9,42	788	90,58
Sanal Turlar	9	1,03	861	98,97

Tablo 7’de seyahat acentalarının çevrimiçi tanıtım araçlarına yönelik veriler paylaşılmıştır. Tabloya göre işletmeler en fazla tanıtım metinlerini (%31,72) ve en az sanal turları (%1,03) kullandıkları tespit edilmiştir.

Tablo 8. Web Sitelerinde Yer Alan Sunulan Hizmet Bilgileri

Sunulan Hizmet Bilgileri	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Ürünle Birlikte Sunulan Hizmetler	209	24,02	661	75,98
Seyahat Seçenekleri	178	20,45	692	79,55
Tur Özellikleri	168	19,31	702	80,69
Yiyecek İçecek Hizmet Bilgisi	134	15,40	736	84,60
Ödeme Seçenekleri	131	15,05	739	84,95
Sigorta / Sözleşme Bilgisi	131	15,05	739	84,95
Rezervasyon, İptal, Değişiklik Formları	109	12,52	761	87,48
Oda Özellikleri	86	9,88	784	90,12
Transfer Seçenekleri	81	9,31	789	90,69
Döviz Kuru Bilgileri	79	9,08	791	90,92
Kurumsal Etkinlik / Toplantı / Organizasyon	57	6,55	813	93,45
Otel İçi / Dışı Alışveriş Olanakları ve Mağazalar	45	5,17	825	94,83
Spa / Wellness / Türk Hamamı	45	5,17	825	94,83
Animasyon ve Eğlence Etkinlikleri	44	5,05	826	94,95
Havuzlar ve Aquapark	42	4,82	828	95,18
Oyun ve Aktivite Salonları	41	4,71	829	95,29
Spor Alanları	41	4,71	829	95,29
Fitness Merkezi / İmkânları	40	4,59	830	95,41
Sunulan Hizmet Fotoğrafları	28	3,21	842	96,79
Engellilere Yönelik Bilgi / Engelli Odası	11	1,26	859	98,74

Seyahat acentalarının web sitelerinde sundukları hizmetlere yönelik bilgiler Tablo 8’de verilmiştir. Tabloya göre işletmeler en fazla ürünle birlikte sunulan hizmetleri (%24,02), seyahat seçenekleri (%20,45) ve tur özelliklerini (%19,31) kullanmaktadırlar. İşletmelerin en az kullandığı bilgiler ise engellilere yönelik bilgiler (%1,26), sunulan hizmet fotoğrafları (%3,21) ve Fitness imkânları (%4,59) olmuştur.

Tablo 9. Web Sitelerinde Yer Alan Ek Hizmet Bilgileri

Ek Hizmet Bilgileri	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Araç Kiralama	323	37,12	547	62,88
VIP Hizmetler	282	32,41	588	67,59
Uydu TV	80	9,19	790	90,81
Wi-Fi	79	9,08	791	90,92
Sağlık Hizmeti	25	2,87	845	97,13
Çocuk Bakım Hizmetleri	8	0,91	862	99,09

Seyahat acentalarının ek hizmetlerine yönelik bilgiler yukarıdaki tabloda verilmiştir. Tabloya göre işletmelerin en fazla kullandığı ek hizmet araç kiralama (%37,12) olarak tespit edilmiştir. En az kullanılan ek hizmet ise çocuk bakım hizmetleridir.

Tablo 10. Web Sitelerinde Yer Alan Mobil Hizmetler

Mobil Hizmetler	Evet		Hayır	
	Frekans	%	Frekans	%
Mobil Uyumlu Web Site	395	45,40	475	54,60
Mobil İletişim Araçları	60	6,89	810	93,11
Mobil Uygulama Yönlendirme	15	1,72	855	98,28
Mobil Uygulama Tanıtım	13	1,49	857	98,51

Tablo 10'da seyahat acentalarının mobil hizmetlerine yönelik bilgiler verilmiştir. İşletmeler en fazla mobil uyumlu web sitesi (%45,40) kullandıkları tespit edilmiştir. İşletmeler mobil uygulama yönlendirme ve tanıtım araçlarını en az düzeyde kullanmaktadırlar.

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Seyahat acentaları turizm sektörü içerisinde hem toptancı hem de perakendeci olarak hizmet vermektedirler. Tüketiciler için kendileri turlar hazırlarken, tur operatörlerinin, yiyecek içecek ve eğlence işletmelerinin, hava yolu işletmelerinin ve otellerin de ürün ve hizmetlerini satmaktadırlar. Bu açıdan turizm sektörü içerisinde çok önemli bir role sahiptirler. Sektör içerisinde birçok işletmenin ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştırmada web siteleri kritik bir göreve sahiptir. Web siteleri ve sosyal medya araçları üzerinden yapılacak olan doğru ve güncel bilgilendirmeler tüketicilerin ürün ve hizmetleri almasını kolaylaştıracağı gibi, aynı zamanda satın alma karar süreçlerini de hızlandıracaktır. Bu araştırmada Ankara ilinde faaliyet gösteren seyahat acentalarının web siteleri ve sosyal medya araçlarına sahip olup olmadıkları incelenmiştir.

Seyahat acentalarının satış tutundurma araçları incelenmiş, kampanya ve indirimlere daha fazla yer verdikleri tespit edilmiştir. Promosyon ve indirimlere web sitelerinde çok fazla yer vermedikleri bulunmuştur. Web sitelerinden sonra işletmelerin sosyal medya araçlarının incelenmesi noktasında, özellikle promosyon ve hediye gibi uygulamaları bu araçlar üzerinden gerçekleştirdikleri fark edilmiştir. Bu durum web sitelerinin sosyal medya araçlarına göre daha az kullanılıyor olması ile ilgili olabileceği düşünülmektedir. Bu durum Aksöz ve Yücel (2019) çalışmasıyla da açıklanabilir. Çalışma sonuçlarında seyahat acentası yöneticilerinin tutundurma

faaliyetlerini genellikle mevcut müşterilere yönelik yaptıkları tespit edilmiştir. Dolayısıyla yeni müşteri kazanmaya yönelik promosyon ve hediye gibi uygulamalara yer verilmemektedir.

İletişim araçları açısından web siteleri incelendiği zaman işletmelerin telefon, faks, adres vb. temel bilgilerinin sıklıkla yer aldığı görülmüştür. Canlı Asistan, Kullanıcı Yorumları ve Sıkça Sorulan Sorular gibi web sitesi uygulamalarına çok az yer verdikleri tespit edilmiştir. Ayrıca konum ve Navigasyon gibi uygulamaları da web sitelerinde %30 oranında kullandıkları bulunmuştur. Bu durum web sitelerinin iletişim araçlarının geleneksel iletişim araçlarından öteye gitmediğini ve güncel uygulamaları web sitelerine entegre etmediklerini göstermektedir.

Seyahat acentalarının web sitelerinde tüketicilerine farklı dil seçeneği sunma konusunda yapılan incelemede İngilizce, Rusça ve Almanca dışında dil seçeneği sunulmadığı tespit edilmiştir. Farklı ülkelerden farklı tüketici hedef kitlelerine ulaşmak isteyen işletmeler bu konudaki hedeflerinde yetersiz kaldıkları görülmüştür. Son yıllarda Orta Doğu ülkelerinden gelen turist sayısındaki artış düşünüldüğünde, bu konuda Arapça gibi dil seçeneklerinin de sunulması gerektiği düşünülmektedir. Web siteleri incelenirken doğrudan satış ve pazarlama konusunda neredeyse işletmelerin tamamı online rezervasyon sekmesini kullandıkları tespit edilmiştir. Acente Hakkında Yorumlar, Deniz Seyahatleri ve Otobüs Bileti uygulamalarına en az düzeyde web sitelerinde yer verdikleri tespit edilmiştir.

İşletmeler sosyal medya uygulamalarını da web sitelerine destek noktasında kullandıkları bulunmuştur. Özellikle Whatsapp, Facebook ve Instagram uygulamaları seyahat acentaları tarafından sıklıkla kullanılmaktadır. Web sitelerinde sunulan hizmetler yönelik incelemelerde Ürünle Birlikte Sunulan Hizmetler, Seyahat Seçenekleri ve Tur Özelliklerine yönelik bilgilere yer verilirken, Fitness Merkezi / İmkânları, Sunulan Hizmet Fotoğrafları ve Engellilere Yönelik Bilgi / Engelli Odası konularında en az düzeyde web sitelerinde yer verilmiştir. Bu sonuçlar Kutlu (2020) ve Gençer ve Ceylan (2022) çalışmasıyla da benzerlik göstererek, sitelerin bilgilendirme amacıyla daha fazla kullanıldığını göstermektedir. Özellikle turlarda, otellerde ve yiyecek içecek işletmelerinde engellilere yönelik bilgilerin en az düzeyde yer alması düşündürücüdür. Bu konuda seyahat acentalarının gerekli bilgilendirmeleri yapması, engellilerin de turizm faaliyetlerinden daha fazla yararlanmasına neden olacaktır.

Seyahat acentalarının ek hizmet bilgilerine yönelik yapılan araştırmada araç kiralama ve VIP hizmetlere en fazla yer verdikleri görülmüştür. Sağlık ve çocuk bakım hizmetlerine en az düzeyde yer verildiği görülmüştür. Engellilere yönelik eksiklikle birlikte, sağlık ve çocuk hizmetlerine de yer verilmesi gerekmektedir. Bu bilgilerin verilmesi çocuk sahibi ailelerin ve üçüncü yaş turistlerin turizm faaliyetlerine katılımını arttıracaktır.

Araştırmada ortaya çıkan sonuçlar değerlendirildiği zaman, ileriki yıllarda Ankara ili dışındaki illerde de seyahat acentalarının web sitelerine yönelik araştırmalar yapılabilir. Ayrıca seyahat acentalarının sosyal medya araçları da farklı bir araştırma konusu olarak karşımıza çıkmaktadır. Web sitelerinde engellilere, üçüncü yaş turistlere ve çocuk sahibi ailelere yönelik eksikliklere ve bunların iyileştirilmesine yönelik araştırmalar akademisyenler tarafından ileriki yıllarda yapılmalıdır. Seyahat acentaları web sitelerini güncel bilgilerle takip etmeli ve farklı dil seçenekleriyle birlikte tüketicilerine sunmalıdır. Sosyal medya kullanımı her geçen gün artsa da, tüketiciler satın alma işlemlerini web siteleri üzerinden yapmaktadır. Dolayısıyla, işletmeler web sitelerinde doğrudan satış ve pazarlamaya yönelik geliştirme çalışmalarını yapmalıdır. Bu uygulamaları da canlı asistan ve müşteri hizmetleri çağrı merkezi gibi hizmetlerle desteklemelidir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çalışma kamuya açık ikincil verilerin kullanılmasıyla oluşturulmuştur.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Aksöz, E. O. ve Yücel, E. (2019). Seyahat Acentelerinin Pazarlama Stratejileri: Ankara İli A Grubu Seyahat Acenteleri Üzerine Bir Araştırma, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1093-1107.

Albayrak, T., Karasakal, S., Kocabulut, Ö. and Dursun, A. (2020). Customer Loyalty Towards Travel Agency Websites: The Role of Trust and Hedonic Value, *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 21:1, 50-77.

Ali, F. (2016). Hotel website quality, perceived flow, customer satisfaction and purchase intention, *Journal of Hospitality and Tourism Technology*, 7(2), 213-228.

Baş, T. ve Akturan, U. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri*, 2. Baskı, Seçkin Yayıncılık, Ankara.

Bilgin, N. (2006). *Sosyal Bilimlerde İçerik Analizi*, Siyasal Kitapevi: Ankara.

Cao, K. and Yang, Z. (2016). A study of e-commerce adoption by tourism websites in China, *Journal of Destination Marketing & Management*, 5(3), 283-289.

Çakmak, T.F. ve Demirkol, Ş. (2017). Teknolojik Gelişmelerin Turist Rehberliği Mesleğine Etkileri Üzerine Bir Swot Analizi. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 7(7), 221-235.

Çakmak, T. F. ve Kurnaz, H. A. (2020). Seyahat Acentalarının Turist Rehberlerine Yönelik Şikâyetleri Üzerine Nitel Bir Araştırma. *AHBVÜ Turizm Fakültesi Dergisi*, 23(1), 78-96.

Dedeke, A. (2016). Travel web-site design: Information task-fit, service quality and purchase intention, *Tourism Management*, 54, 541-554.

Emir, O. (2010). Otel İşletmelerinin Pazarlanmasında Seyahat Acentalarının Rolü: Otel İşletmeleri Tarafından Bir Değerlendirme, *Ege Akademik Bakış*, 10 (4), Ekim 2010, 1245 – 1256.

Gençer, K. and Ceylan, U. (2022). Investigation of The Performances of Accommodation Businesses Websites in Terms of Digital Marketing, *Journal of Gastronomy, Hospitality and Travel*, 5(3), 996-1005.

Güzel, F.Ö. (2014). Deneyimsel kritik değer sürücülerinin elektronik ağızdan ağıza iletişimle seyahat 2.0 bilgi kanallarına yansımaları: tripadvisor.com üzerinde bir içerik analizi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 10 (22), 193-210.

Güzel, F.Ö. (2014). Marka İtibarını Korumada Şikâyet Takibi: Çevrimiçi Seyahat 2.0 Bilgi Kanallarında Bir Uygulama. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(1), 5-19.

Güzel, F. Ö., Türker, G. Ö. ve Türker, A. (2014). Bir Pazarlama Enstrümanı Olarak Rekreasyon Faaliyetlerinin Otellerin Web Sitelerinde Kullanımı: Antalya Destinasyonunda Bir Araştırma. *İnternet Uygulamaları ve Yönetimi*, 5(2), 5-18.

- Hojeghan, S. B. and Esfangareh, A. N. (2011). Digital economy and tourism impacts, influences and challenges, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 19, 308-316.
- Huang, C. D., Goo, J., Nam, K., and Yoo, C. W. (2017). Smart tourism technologies in travel planning: The role of exploration and exploitation, *Information & Management*, 54, 757-770.
- Kutlu, D. (2020). Antalya'da Bulunan A Grubu Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçeriklerinin Değerlendirilmesi, *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi*, 12(23), 407-418.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı (2023). <http://yatirimisletmeleruygulama.kultur.gov.tr/Acente.Web.Sorgu/Sorgu/acentesorgu> Erişim Tarihi: 01.01.2023.
- Law, R., Leung, K. and Wong, R.J. (2004). The Impact of the Internet on Travel Agencies, *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 16(2), 100-107.
- Mahadin, B., Akroush, M. N. and Bata, H. (2020). The effects of tourism websites' attributes on e-satisfaction and e-loyalty: a case of American travellers' to Jordan, *International Journal of Web Based Communities*, 16(1), 4-33.
- Özturan, M. and Roney, S. A. (2004). Internet Use Among Travel Agencies in Turkey: An Exploratory Study, *Tourism Management*, 25 (2): 259-266.
- Pelsmacker, P.D., Tilburg, S.V. and Holthof, C. (2018). Digital marketing strategies, online reviews and hotel performance. *International Journal of Hospitality Management*, 72, 47-55.
- Pamukçu, H. ve Arpacı, Ö. (2016). Helal Konseptli Otel İşletmelerinin Web Sitelerinin Analizi, *Uluslararası Turizm ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 1, 147- 160.
- Peterson, R. A. and Maria C. M. (2003). Consumer Information Search Behavior and the Internet, *Psychology & Marketing*, 20(2), 99-121.
- Pham, H. and Nguyen, T. (2019). The effect of website quality on repurchase intention with the mediation of perceived value: The case study of online travel agencies in Vietnam, *Journal of Global Business Insights*, 4(1), 78-91.
- Sarıışık, M. ve Akova, O. (2006). Seyahat acentalarında internetin rolü ve önemi, *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 128-148.
- Şahin Ö. (2017). Web Tabanlı Pazarlama Yapan Seyahat Acentalarının Pazarlama Faaliyetlerinin Etik Açıdan Değerlendirilmesi, *İstanbul Journal of Social Sciences*, Winter: 15, 1-24.
- Temizkan, S. ve Özhasar, Y. (2020). Eskişehir'deki Seyahat Acentalarının Web Sitelerinin İçerik Analizi, *Uluslararası Batı Karadeniz Sosyal ve Beşeri Bilimler Dergisi*, 4 (2), 116-129.
- Toufaily, E., Arcand, M., Legault, J. and Ricard, L. (2016). The Roles of Website Characteristics and Social Network Communities in Developing Customer E-loyalty in the Online Travel Industry, *Journal of Tourism & Hospitality*, 5(3), 108-115.
- Wan, C-S. (2022). The web sites of international tourist hotels and tour wholesalers in Taiwan. *Tourism Management*, 23 (2), 155-160.
- Yalçın, S. (2019). Bilimsel Araştırma Yöntemleri. Erişim Adresi: https://acikders.ankara.edu.tr/pluginfile.php/125451/mod_resource/content/0/konu15.1.pdf
- Yüksel, A. ve Yüksel, F. (2004). *Turizmde Bilimsel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Turhan Kitapevi.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 297-315.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1243](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1243)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Tarihi Hamamların Hijyen ve Sanitasyon Açısından İncelenmesi: Sivas İli Örneği

Hilal KARATAŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sivas, e-posta: khilal@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9650-6043>

Doç. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, e-posta: tseker@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3695-9750>

Öz

Medeniyetlerin başlangıcından beri, vücut temizliği toplumların kültürel, sosyal ve ekonomik özelliklerini etkilemiştir. Uygarlıkların gelişim sürecinde, beden temizliği ihtiyacının giderildiği birçok yapıyı görmekteyiz. Bu yapıları incelediğimizde temizlik ve rahatlama amacıyla kullanılan hamamlar, yaygın olarak karşımıza çıkmaktadır. Hamamlar tarih boyunca beden temizliğinin yanı sıra birçok kültürün oluşumuna sebep olmuş ve sosyalleşme aracı olarak da görülmüştür. Son yıllarda turistik ürün olarak karşımıza çıkan hamam kültürü önemli bir turizm aracı olmuştur. Günümüzde ülke ekonomisine önemli katkısı olan turizm, deniz kum güneş üçlemesinin dışına çıkmıştır. İleri yaş nüfusunun artmasıyla, yapılan seyahatlerin birçoğu tedavi amaçlı olmuştur. Sağlık turizminde sıcak ve mineralli suların tedavi amaçlı kullanılması ve tedavi maliyetlerinin uygun olması bu turizm türünü cazip hale getirmiştir. Sıcak sulardan gelen şifa, termal tesislerin yanı sıra hamam kültürüyle de devam etmiştir. Geçmişte insanlar, hamamlara sadece temizlenmek için gitmemiş hamamların birçok hastalığa da iyi geldiğini savunmuşlardır. Hamamlarda insanlar hem eğlenmiş hem de sıcak suyun verdiği şifa ile tedavi olmuşlardır. Bu bakımdan hamamlarda verilen hizmetin sağlık turizmiyle bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Halen Anadolu'da hamamların birçok rahatsızlığa iyi geldiği inancı vardır. Özellikle eklem ve kas ağrıları, soğuk algınlıkları, vücut kırınlıklarında tedaviye destek olduğu bilinmektedir. Bu çalışmada Sivas İlindeki tarihi hamamların sağlık turizmiyle ilişkisi ile hijyen ve sanitasyon bakımından yeterli olup olmadığı değerlendirilmiştir. Aynı zamanda hamam hizmeti alan müşterilerin, demografik özelliklerine göre ortaya çıkan farklılıklar da ele alınmıştır. Çalışmanın teorik bölümünde sağlık turizmi ve çeşitleri, hamam kavramı, hamamların tarihsel gelişimi, hamam gelenekleri, hamam çeşitleri ve Sivas ilinde hizmet veren hamamlar, hijyen ve sanitasyon kavramları ile hamamlarda bu kavramların önemine değinilmiştir. Uygulama bölümünde ise veri toplama amacı ile hamam hizmeti alan müşterilere Mart-Temmuz 2021 tarihleri arasında toplam 220 adet (online ve yüz yüze) anket yapılmıştır. Toplanan veriler SPSS 25.0 programında değerlendirilmiştir. Veriler incelendiğinde, hamama en sık gelenlerin yaş ortalamasının genelde 35-44 aralığı olduğu görülmüş ve geliş nedenlerinde özellikle eğlenme/dinlenme ve sağlık cevaplarının olduğu tespit edilmiştir. Diğer taraftan katılımcıların %40,9'u hamamların çekici olmasının sebebine, tarihsel ve kültürel yapı cevabını vermiştir.

Anahtar Kelimeler: Sağlık Turizmi, Türk Hamamı, Hijyen ve Sanitasyon.

Makale Gönderme Tarihi: 06.04.2023

Makale Kabul Tarihi: 15.06.2023

Önerilen Atf:

Karataş, H. ve Şeker, İ. T. (2023). Tarihi Hamamların Hijyen ve Sanitasyon Açısından İncelenmesi: Sivas İli Örneği, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 297-315.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 297-315.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1243](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1243)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of Historical Baths Terms of Hygiene and Sanitation: The Example of Sivas Province

Hilal KARATAŞ, MSc. Student, Sivas Cumhuriyet University, Institute of Social Sciences, Sivas,
e-mail: khilal@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-9650-6043>

Associate Prof. Dr. İbrahim Tuğkan ŞEKER, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism,
Sivas, e-mail: tseker@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3695-9750>

Abstract

Today, tourism, which has a significant contribution to the country's economy, has gone beyond the sea sand sun trilogy. With the increase in the elderly population, most of the travelling has been for treatment purposes. The use of hot and mineral waters for therapeutic purposes in health tourism and affordable treatment costs have made this type of tourism attractive. Healing from hot waters has continued with the bath culture as well as thermal facilities. In the past, people did not only go to the baths to get clean but also argued that the baths were good for many diseases. In the baths, people both had fun and were treated with the healing of hot water. In this respect, it is possible to say that the service provided in the baths is related to health tourism. In this study, the relationship of historical baths in Sivas Province with health tourism and whether they are sufficient in terms of hygiene and sanitation were evaluated. At the same time, the differences that arise according to the demographic characteristics of the customers who receive bath service are also discussed. In the theoretical part of the study, health tourism and its types, the concept of baths, the historical development of baths, bath traditions, types of baths and baths serving in Sivas province, hygiene and sanitation concepts and the importance of these concepts in baths are mentioned. In the application section, a total of 220 (online and face-to-face) questionnaires were conducted between March and July 2021 to customers receiving Turkish bath services for data collection. The collected data were evaluated in SPSS 25.0 programme.

Keywords: Health Tourism; Turkish Bath; Hygiene and Sanitation

Received: 06.04.2023

Accepted: 15.06.2023

Suggested Citation:

Karataş, H. and Şeker, İ. T. (2023). Examination of Historical Baths Terms of Hygiene and Sanitation: The Example of Sivas Province, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 297-315.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Antik çağlardan beri insanoğlu beden ve ruh temizliği sağlamak, sağlıklarını korumak ve çeşitli hastalıklardan kurtulmak için doğanın berraklığından yararlanmışlar, evreni oluşturan su, hava, toprak ve ateşi en iyi şekilde kullanma yolları aramışlardır. Ruh ve beden arınması için şifalı sular ve çamurlarda banyo yapmayı tecrübe etmişler ve farklı coğrafyalarda birbirinden farklı arınma kültürlerinin oluşmasına neden olmuşlardır. Hintliler Ganj, Mısırlılar Nil nehrinde temizlenmişler, inançları doğrultusunda suyu arınma aracı olarak kabul edip sulara tanrısal nitelikler yüklemişlerdir. Yaşamla suyun buluştuğu, özünde temizlenmek, yıkanmak ve ruhun arınması olarak ortaya çıkan kapalı odalar, Antik Çağ Yunan Dünyasında deniz ve nehir kıyılarında özel tesis niteliğinde mekan haline gelmiştir. Bu mekanlar daha sonraları sivil mimarinin, Türk kültürünün en renkli öğelerinden biri olan hamamların kaynağını oluşturmuştur. 11. yüzyılda Selçukluların Anadolu'ya beraberinde getirdikleri mimari ve yıkanma kültüründen beslenen Türk Hamamı; Osmanlı döneminde sivil mimarinin en önemli öğesi ve günlük yaşamın vazgeçilmez unsuru haline gelmiştir. Türk Hamamı deyimlere, edebiyata, sinemalara konu olmakta, doğunun mistik havasını batıya taşımakta ve gelenekleriyle de farklı bir kültürel değer taşımaktadır. Günümüzde; Türk Hamamı, turizm sektöründe faaliyet gösteren konaklama işletmelerinin ve özellikle termal tesislerin bünyesinde bulunan kaplıca üniteleri olarak ve hatta teknolojik gelişmeler çerçevesinde çeşitli tedavi şekilleri uygulayan sağlık merkezleri olan SPA (Salus Per Aquas = Suyu Gelen Sağlık) merkezleri olarak yerini almıştır Türk Hamamı sadece tarihi ve turistik bir mekân değil, aynı zamanda Türkiye'deki sosyal yaşamın önemli bir olgusudur (Ugulu, 2017:2; Goksugur vd., 2006:352)

İnsanlar geleneksel Türk hamamını yüzyıllardır kendilerini temizlemek, sağlıklarını korumak ve çeşitli rahatsızlıklarını tedavi etmek için kullanmaktadır. Günümüzde ülke ekonomisine önemli katkısı olan turizm, deniz kum güneş üçlemesinin dışına çıkmıştır. İleri yaş nüfusunun artmasıyla, yapılan seyahatlerin birçoğu tedavi amaçlı olmuştur. Sağlık turizminde sıcak ve mineralli suların tedavi amaçlı kullanılması ve tedavi maliyetlerinin uygun olması bu turizm türünü cazip hale getirmiştir. Sıcak sulardan gelen şifa, termal tesislerin yanı sıra hamam kültürüyle de devam etmiştir. Geçmişte insanlar, hamamlara sadece temizlenmek için gitmemişler hamamların birçok hastalığa da iyi geldiğini savunmuşlardır.

Hamamlarda insanlar hem eğlenmiş hem de sıcak suyun verdiği şifa ile tedavi olmuşlardır. Sağlık Turizminin savunduğu hizmet anlayışıyla hemen hemen aynıdır. Bu bakımdan hamamlarda verilen hizmetin sağlık turizmiyle bağlantılı olduğunu söylemek mümkündür. Sağlık turizmi kapsamında hamamlarda tedavi ve eğlence aktiviteleri birlikte yapıldığı için personellerin, hamam odalarının ve kullanılan malzemelerin hijyen ve sanitasyon kurallarına uygun olması gerekmektedir.

Bu araştırmanın amacı, Sivas ilinde hizmet veren hamamların, hijyen ve sanitasyon açısından genel durumlarını değerlendirmektir. Konunun insan sağlığı olması çalışmayı önemli hale getirmektedir. Çalışma sonucunda çıkan bulgular bundan sonra yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte olması yapılan bu çalışmanın önemini daha da artırmaktadır.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İnsanlar, geçmişten günümüze kadar sürekli bir hareket halindedir. Yaptıkları bu hareketler yapılaş amaçlarına göre (ticaret, sağlık eğitim, eğlence vb.) değişiklik göstermektedir. Yapılan bu hareketlilik zamanla turizm adını almış ve önemliliğini her geçen gün artırmıştır. Turizm, insanların sadece boş zamanlarının değerlendirildiği, gezip eğlendiği bir faaliyetten çıkmış, ekonomi anlamında ülkelerin en büyük endüstri kaynağı haline gelmiştir.

Turizm kavramı köken olarak incelendiğinde; Latince’de “tornus” kelimesinden geldiği, dönme hareketi anlamına gelen bu sözcüğün İngilizce’de “tour” ve “tourism” kelimelerine de kök oluşturduğu görülmektedir. “Tour” kelimesi, dairesel hareket, yörelerin ziyareti, eğlence ve iş sebebiyle yapılan yer değiştirme anlamlarına gelmektedir. “Touring” ise eğlence, eğitim ve kültür için yapılan seyahatleri kapsamaktadır (Akat, 1997:3).

Dünya Turizm Örgütü’nce kabul görmüş Walter Hunziker ve Kurt Krapf’ın yaptıkları turizm tanımı diğer tanımlara göre daha yaygın bir şekilde kullanılmaktadır. Bu tanıma göre turizm; gelir elde etme amacı olmayan ve sürekli kalmama şartıyla; kişilerin gittikleri yerlerde bir gece konaklamaları ve bir yere yaptıkları gezilerinden oluşan olay ve hareketliliğin tamamıdır (Ahıpaşaoğlu, 2008:11).

Turizmde hareket ve para getirisi söz konusu olduğu için turizm aynı zamanda bir endüstridir. Turizm artık sadece seyahat, konaklama, yeme-içme, hastalıkları tedavi ettirme isteğinden ibaret değildir. Son zamanlarda insanların en çok ilgi gösterdiği turizm alanları Kültür ve Turizm Bakanlığı’nca (2019) turizm çeşitleri olarak belirlenmiş ve bu çeşitler arasında son yıllarda oldukça yaygınlaşan bir çeşit olan sağlık turizmidir. Sağlık Turizmi: Kişilerin ruhsal ve bedensel yorgunluklarını gidermek, çeşitli rahatsızlıklarının tedavisinde yardımcı olmak amacıyla yapılan turizm hareketleridir (Hazar, 2016:65). Sağlık turizmi kavramının tanımı, 2012 yılında T.C. Sağlık Bakanlığı tarafından yayımlanan Sağlık Turizmi El Kitabı’nda, “tedavi amaçlı kaplıca veya diğer sağlık merkezlerine seyahat eden kişinin fiziksel iyilik halini geliştirmek amacıyla veya estetik cerrahi operasyonlar, organ nakli, diş tedavisi, rehabilitasyon vb. gereksinimi olanlarla birlikte uluslararası hasta potansiyelini kullanarak sağlık kuruluşlarının büyümesine olanak sağlayan turizm türü olarak tanımlanmıştır” (Sağlık Bakanlığı, 2012:22). Her geçen gün önemi ve hasta potansiyeli artan sağlık turizminin özellikleri aşağıdaki gibidir (Tengilimoğlu, 2017: 48).

Sağlık turizmi iş gücü ve teknolojik donanım gerektiren bir turizm türüdür.

Sağlık turizminde hizmeti veren hastanelerin uluslararası akreditasyon kurallarına uygun hizmet vermesi önemlidir.

Hastanelerde ortak yabancı dili bilen personelin olması gereklidir.

Hasta ve refakatçileri için farklı turizm türlerinin gelişimine destek verilen, katma değeri yüksek bir turizm türüdür.

Seçilmiş olan hedef pazara yönelik devlet destekli, farklı dillerde tanıtım ve pazarlama faaliyetleri gerekmektedir. Yapılan bu tanıtımlarda hedef olarak öncelikle hastaların yurt dışında hizmet almasını destekleyecek sigorta ve sağlık kuruluşları seçilmelidir.

Sağlık Turizmi denildiğinde akla ilk gelen kaplıca veya termal kaynaklardır. Ancak günümüzde sağlık için yapılan seyahatler bu düşüncüyü değiştirmiş ve sağlık turizminin birçok alt dalı oluşmasına neden olmuştur. Sağlık Bakanlığı Daire Başkanlığı tarafından sağlık turizmini; termal turizm, medikal turizm, spa & wellness turizmi, İleri yaş turizmi ve engel turizmi olarak beş alt gruba ayırmıştır. Ayrıca hizmetlerin kapsamını koruyucu, tedavi ve rehabilitasyon hizmetleri oluşturmaktadır. Böylelikle sağlık turizmi kapsamı ile genel sağlık hizmetleriyle bir bağ kurulmuştur (Erdoğan 2018:70). Bu kapsamda verilen hizmetler Tablo 1’ de gösterilmiştir.

Tablo 1. Sağlık Turizmi Hizmet Çeşitleri

Koruyucu Hizmetler	Tedavi Edici Hizmetler	Rehabilitasyon Hizmetleri
Bakım (Wellnes)	Medikal (Tıbbi)	Onarım
- SPA - Termal - Beslenme - Dinlenme - Eko-turizm - Geleneksel ve Tamamlayıcı - Tedavi	- Diş - Estetik - Göz - Kalp- damar - Organ nakli - Kanser	- İleri Yaş - Engelli - Bağımlılık Tedavisi - Diyaliz

(Aydın, 2012:92).

Sağlık Turizmi Kapsamında Hamamlar

Türk Hamamı sadece tarihi ve turistik bir mekân değil, aynı zamanda Türkiye'deki sosyal yaşamın önemli bir olgusudur. İnsanlar yüzyıllardır geleneksel Türk hamamını temizlenmek, sağlıklarını korumak ve çeşitli rahatsızlıkları tedavi etmek için kullanmaktadır (Kandela, 2000:4)

Hamam sözcüğünün temeline baktığımızda, Arapçada "ısıtmak; sıcak olmak" anlamında kullanılan hamm (hamem) kökünden oluştuğu bilinmektedir. Sözlük anlamı "ısıtan yer" olup "yıkama yeri" anlamında da kullanılmıştır. Hamam, ısıtılan suyun insanların kullanımına sunulduğu tesis olarak da ifade edilmektedir (Eyice, 1997:402).

Dünyadaki ilk hamam mimarisi Eski Mezopotamya'da Asur hükümdarlarının kullandığı bir yıkama tesisi olduğunu düşünülmektedir. Asurlulara ait diğer bir yapı kalıntısına Dicle kıyısında rastlanmaktadır. Kral III. Salmanasar tarafından yaptırıldığı sanılan (M.Ö. 859-824) bu hamamın varlığı kaynaklarca bahsedilmektedir (Eyice, 1997:403).

Birbirinden uzak ve farklı coğrafyalarda yer alan toplumlar temizlik söz konusu olunca benzer kültürel özelliklere sahip olduğu görülmektedir. Doğuda İslamiyet'in yayılmasıyla birlikte yıkama kültürü Batıda Roma ve Bizans'ı da etkilemiştir. Hristiyanlık dininin de Tanrı huzuruna yıkılmadan, temiz giysiler giyilmeden çıkılmayacağı hükmedilmiştir. Bu durum İslamiyet diniyle de benzerlik göstermektedir. İslamiyet ise kıyafetlerin yeni olmasından ziyade, temizliğin abdest almakla mümkün olacağını emretmektedir (Uluumay, 2009:11).

Türkler, Anadolu'ya göç etmeden önce İran' da ve Orta Asya'da hamam kültürü vardır. Birçok mimari eser de bırakmışlardır. Bunun en büyük kanıtı, Kırgızistan'da yapılan arkeolojik kazılarda Karahanlılar ile Büyük Selçuklular Dönemine ait İran'da (Kirman) Nigar Hamamının bulunmasıdır (Eravşar, 2009:69).

İslam ülkelerindeki ilk hamamlar Emeviler Döneminde ortaya çıkmıştır. Bu hamamlar Bizans hamamlarının etkisinde kalarak yapılmıştır. Kuseyr-ı Amra, Kasrül Hayr, Hamamüssarah, Hırbetül Mefcer gibi hamamlar bu dönemin yapılarıdır (Yegül, 2008:323; Şehitoğlu, 2008:6).

Türkler, Roma ve Bizans mimarisinin etkisinde kalmıştır ama zamanla gelişen Türk hamamları, özellikle 18. yüzyıldan sonra Osmanlı'yı ziyarete gelen Avrupalıların dikkatini çekmiştir. Şu anda Avrupa'da bu hamamlar halen "Türk Hamamı" olarak bilinmektedir (Yılmazkaya, 2002:34).

Anadolu Selçuklu Devleti döneminde Konya, Kayseri, Sivas, Tokat, Amasya, Niksar, Erzurum, Divriği gibi il ve ilçelerde hamamlar yaptırmaya başlamıştır. Bu hamamların mimarisi tamamıyla kendine özgü özellikleri taşımaktadır (Uluumay, 2009:69).

Selçuklu Hamamlarının mimarisi; soyunmalık, aralık, ılıklik, sıcaklık, su deposu ve külhan bölümlerinden oluşmaktadır. Selçukluların Anadolu'da yapmış oldukları hamamlarda kurna başında yıkanıldığı bilinmektedir. Hamamların ortasında ise bir göbek taşı yer almaktadır (Önge, 1988:403).

Geçmişten günümüze Türk kültüründe hamamların sağlık konusunda önemli bir yere sahip olduğu bilinmektedir. Osmanlıca tıp kaynaklarında hamamın ayrı bir bölüm olarak incelendiği görülmektedir. Bu kitaplarda hamamların bina yapıları, hamama girme ve çıkma adabı, içeride yapılması ve yapılmaması gerekenler, hamamın hangi hastalıklara iyi ya da kötü geldiği uzun bir şekilde anlatılmaktadır. Hamamın hem bedene hem de nefse iyi gelen bir ilaç olduğu kaydedilmektedir. Özellikle soğuk algınlığına, solunum yollarına, damar sertliğine, böbrek, deri ve akciğer hastalıklarına iyi geldiği tıbben de ispatlanan hamamların ruh ve sinir sağlığına olumlu etkileri de eski Türkler tarafından bilinmekteydi (Sarı 1986:156).

Anadolu'da bulunan hamamlar Roma hamamlarının devamı sayılır ve Türkler, hamam kültürünü Anadolu'ya yerleştikten sonra öğrenmeye başlamışlardır. Aynı zamanda Orta Asya dönemi ile ilgili kısıtlı kaynaklar bize Türklerin hamam kültürüne Anadolu'ya yerleşmeden önce de sahip olduklarını göstermiştir (Yegül, 2011:265).

Çalışma kapsamında Sivas ilinde bulunan tarihi hamamlar incelenmiştir. Sivas ilinde hizmet veren veya hizmet vermeyen 35 adet hamam mevcuttur ve bu hamamların 3 tanesi Selçuklu Döneminde, 21 tanesi Osmanlı Döneminde ve 11 Tanesi Cumhuriyet Döneminde yapılmıştır.

Selçuklu Döneminde Yapılan Sivas Hamamları:

Ehberi Hamamı

Şahna Hamamı

Ferit Hamamıdır.

Bu hamamların hiçbiri günümüze ulaşmadığı gibi detaylı bilgilerde mevcut değildir (Demirel 1998: 49).

Osmanlı Döneminde Yapılan Sivas Hamamları (Büyüktanır, 2009:86):

Kale Hamamı (Günümüzde sadece kalıntıları kalmıştır.)

Çay Hamamı (Günümüzde sadece kalıntıları kalmıştır.)

Numan Efendi Hamamı (Günümüzde sadece kalıntıları kalmıştır.)

Çinili Hamamı (Günümüze ulaşamamıştır.) Firuz Ağa Hamamı (Günümüze ulaşamamıştır.)

Küçük Hamam (Günümüze ulaşamamıştır.) Sinan Paşa Hamamı (Günümüze ulaşamamıştır.)

Şirinoğlu Hamamı (Günümüze kadar ulaşmıştır fakat kullanılmamaktadır.)

Pirkinik Hamamı (Günümüze kadar ulaşmıştır fakat kullanılmamaktadır.)

Kurşunlu Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış ve kullanılmaktadır.)

Mehmet Ali Bey Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış ve kullanılmaktadır.)

Meydan Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış ve kullanılmaktadır.)

Eski Paşa Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış ve kullanılmaktadır.)

Hamamcıoğlu Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış ve kullanılmaktadır.)

Cumhuriyet Döneminde Yapılan Sivas Hamamları (Büyüktanır:2009,86):

Boztaş Hamamı (Çeşitli nedenlerle yıkılmıştır.)

Deli Mahmut Hamamı (Çeşitli nedenlerle yıkılmıştır.)

Yüce Hamamı (Çeşitli nedenlerle yıkılmıştır.)

Behramlar Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış fakat kullanılmamaktadır.)

Könüçoğlu Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış fakat kullanılmamaktadır.)

Dörtkol Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış fakat kullanılmamaktadır.)

Yeni Erkekler Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış fakat kullanılmamaktadır.)

İşbilibiroğlu Hamamı (Günümüze kadar ulaşmış fakat kullanılmamaktadır.)

Selçuk Hamamı (Günümüze kadar ulaşmıştır fakat kullanılmamaktadır.)

Çinili Ak Hamamı (Günümüze kadar ulaşmıştır fakat kullanılmamaktadır.)

Menekşe Hamamı (Günümüze kadar ulaşmıştır fakat kullanılmamaktadır)

Hamamlarda Hijyen ve Sanitasyonun Önemi

Hijyen, sağlıklı yaşam için bedeni, çevreyi temiz tutmak ve hastalıklardan korunmak amacıyla uygulanması gereken önlemlerin tümü ve bu konulardan söz eden hekimlik dalıdır (MEB, 2015). Sanitasyon Latince “sanitas” kelimesinden türemiştir. Sağlık ve temizlik anlamına gelmektedir (Aktaş ve Özdemir, 2012: 243). Genellikle hijyen ve sanitasyon kavramları birbirine karıştırılmaktadır. Hijyen sağlık kurallarını, sanitasyon ise hijyen ve sağlık koşullarının oluşturulması ve o koşulların sürekliliğinin sağlanması için alınan önlemleri ifade etmektedir (Merdol vd., 2000: 24-25). Hijyen ile amaç, ortamdaki mikroorganizmaların kontrol altında tutulmasıdır. Hijyenik ve sağlıklı koşulların yaratılması ve devam ettirilmesi için gerekli sterilizasyon çalışmalarının tümüne sanitasyon denilmektedir (Çiçek, 2008: 261). Sanitasyon programlarının uygulanmasıyla olası bakteri üremeleri önlenmektedir (Öztaş, 2002: 52).

Hamamlar, yüzme havuzları ve saunalar mantar kolonizasyonu için uygun ortamlara sahiptir. Enfekte dokulardan bulaşan mantar partikülleri zeminlerde ve ortak banyo tesislerinde tespit edilmiştir (Robobee vd., 1998:65). Tinea pedis ve korporis gibi yaygın mantar enfeksiyonları büyük olasılıkla mantar patojenlerine maruziyetin artması ve cildin maserasyonu ile ilişkilidir (Detand ve Nolard, 1998:13).

Hamamlar, insanların bir araya gelip eğlendikleri mekân olmalarının yanı sıra, öz bakımlarının yapıldığı alanlardır. Bu nedenle hamamlar insan sağlığı bakımından oldukça önemlidir. Hamam zeminleri ve kullanılan eşyalar suya dayanıklı olmalı, temizlenmesi kolay ve mikroorganizmaların yaşayamayacağı özelliklere sahip olmalıdır. Hamamlarda temizlik yüzeysel değil, detaylı bir şekilde yapılmalıdır (Boge, Kristoffersen ve Martinsen, 2013:82).

İnsan sağlığını tehdit eden mikroorganizmalar buldukları yerden uzaklaştırılması anlamına gelen sanitasyon da, önemli olan taşıyıcı insanların tespit edilmesidir. Taşıyıcı insanlar kendi vücutlarında var olan mikroplardan etkilenmez ama herkese bulaştırma riski vardır. İnsanların toplu olarak buldukları mekanda mikroorganizmaların yayılma hızı daha fazladır. Bu nedenle özellikle hamamlarda hijyen ve sanitasyonun tam olarak yapılması ve taşıyıcı insanların bu gibi mekanlara alınırken daha dikkatli olunması diğer insanların sağlığı için oldukça önemlidir.

Hamamlara gelen misafir sayısının azalmaması ve memnuniyetin devam etmesi için hamamlarda hijyen ve sanitasyon kavramları önemli bir yere sahiptir. Hamamlardaki hijyen koşulların devam etmesi için su hijyeni, personel hijyeni ve araç-gereç hijyeni önemli ilkelere dendir.

YÖNTEM

Bu araştırmanın en temel amacı, Sivas ilinde bulunan tarihi dokuya sahip hamamların, hijyen ve sanitasyon açısından insan sağlığına etkisini incelemektir. Konunun insan sağlığı olması çalışmayı önemli hale getirmektedir. Çalışmayı önemli kılan ayrı husus ise, Sivas ilinde bulunan önemli miraslardan olan hamamların turizme etkisinin incelenmesidir. Ayrıca çalışma sonucunda çıkan bulgular doğrultusunda bundan sonra yapılacak araştırmalara yol gösterici nitelikte olması çalışmayı önemli kılan bir başka husus olarak ifade edilebilir.

Bu çalışmada Sivas İlinde hizmet veren Kurşunlu Hamamı, Mehmet Ali Bey Hamamı, Meydan Hamamı, Eski Paşa Hamamı ve Hamamcıoğlu Hamamlarına gelen 220 müşteriye anket uygulanmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmadaki veriler anket yöntemiyle (yüz yüze-online) toplanmış, veriler SPSS 25.0 programı ile analiz edilmiş nicel bir çalışmadır. Anket formu 3 bölümden ve 29 sorudan oluşmaktadır. Ankette bulunan demografik faktörler bölümünde cinsiyet, yaş ve eğitim durumuyla alakalı sorular bulunmaktadır. Tarihi hamamlara gitme, kullanılan araçların tercih nedenleri ile ilgili dört adet soru vardır. Bahsi geçen anket, Övgü Açıksözlü tarafından yazılan 2015 yılında yayınlanan 'Türk Hamamlarında Hijyen ve Sanitasyonun Turist Sağlığı Açısından Ele Alınması: Antalya İli Örneği' adlı yüksek lisans tezinden yararlanılmıştır. Tarihi hamamların hijyen ve sanitasyon açısından incelenmesinde 5'li likert ölçeğinde (1) Kesinlikle Katılmıyorum, (2) Katılmıyorum, (3) Kararsızım, (4) Katılıyorum ve (5) Kesinlikle Katılıyorum şeklinde numaralandırılmıştır. Ayrıca kontrol, genel temizlik, su özellikleri ve kişisel temizlik şeklinde dört adet faktör geliştirilmiştir.

Evren Örneklem

Araştırmanın evrenini, Sivas ilinde ikamet eden ve tarihi hamamlar konusunda tecrübesi olan kişiler oluşturmaktadır. Sivas ilinde yaşayan tüm insanlara ulaşmak mümkün olmadığından, evreni temsil ettiği varsayılan, ulaşılabilir daha küçük bir küme örneklem olarak kabul edilmiştir. Anket formu geliştirildikten sonra çalışma yapılacak tarihi hamamların sahipleriyle ya da çalışanlarıyla bu çalışmanın amacı ve önemi anlatılmış ve izin alınarak anketler yapılmıştır.

BULGULAR

Demografik Bulgular

Tablo 2'de cinsiyete göre dağılım verilmiştir. Katılımcıların cinsiyetlerine göre dağılımları incelendiğinde erkek cinsiyet grubunda 100 birey ile %45,5'ini, kadın cinsiyet grubunda 120 birey ile %54,5'ini oluşturmaktadır.

Tablo 2. Cinsiyete Göre Frekans Dağılımı

Cinsiyet	Frekans	%
Erkek	100	45,5
Kadın	120	54,5

Tablo 3’de yaşa göre dağılım verilmiştir. Katılımcıların yaşlarına göre dağılımları incelendiğinde 24 yaş ve altı yaş grubunda 20 birey ile %9,1’inden oluşmakta, 25-34 yaş grubunda 71 birey ile %32,3’ünden oluşmakta, 35-44 yaş grubunda 96 birey ile %43,6’sından oluşmakta, 45-54 yaş grubunda 20 birey ile %9,1’inden oluşmakta, 55 yaş ve üstü yaş grubunda 13 birey ile %5,9’undan oluşmaktadır.

Tablo 3. Yaşa Göre Frekans Dağılımı

Yaş	Frekans	%
24 yaş ve altı	20	9,1
25-34	71	32,3
35-44	96	43,6
45-54	20	9,1
55 yaş ve üstü	13	5,9

Tablo 4’de eğitim duruma göre dağılım verilmiştir. Katılımcıların eğitim duruma göre dağılımları incelendiğinde İlköğretim eğitim durumu grubunda 13 birey ile %5,9’undan oluşmakta. Ortaöğretim eğitim durumu grubunda 10 birey ile %4,5’inden oluşmakta. Lise eğitim durumu grubunda 41 birey ile %18,6’sından oluşmakta. Ön lisans eğitim durumu grubunda 41 birey ile %18,6’sından oluşmakta. Lisans eğitim durumu grubunda 85 birey ile %38,6’sından oluşmakta. Lisansüstü eğitim durumu grubunda 30 birey ile %13,6’sından oluşmaktadır.

Tablo 4. Eğitim Duruma Göre Frekans Dağılımı

Eğitim Durumu	Frekans	%
İlköğretim	13	5,9
Ortaöğretim	10	4,5
Lise	41	18,6
Önlisans	41	18,6
Lisans	85	38,6
Lisansüstü	30	13,6

Tablo 5’te Türk Hamamına gelişinizde etkili olan araçlara göre dağılım verilmiştir. Katılımcıların araçlara göre dağılımları incelendiğinde Arkadaş, akraba tavsiyesi grubunda 186 birey ile %84,5’inden oluşmakta. Seyahat acentesi grubunda 3 birey ile %1,4’ünden oluşmakta. Daha önceki seyahat deneyimi grubunda 14 birey ile %6,4’ünden oluşmakta. TV programı grubunda 2 birey ile %0,9’undan oluşmakta. Hamam rehberi ya da broşür grubunda 7 birey ile %3,2’sinden oluşmakta. Reklamlar grubunda 5 birey ile %2,3’ünden oluşmakta. İnternet grubunda 3 birey ile %1,4’ünden oluşmaktadır.

Tablo 5. Türk Hamamına Gelişte Etkili Olan Araçlar

Araçlar	Frekans	%
Arkadaş, akraba tavsiyesi	186	84,5
Seyahat acentesi	3	1,4
Daha önceki seyahat deneyimi	14	6,4
TV programı	2	,9
Hamam rehberi ya da broşür	7	3,2
Reklamlar	5	2,3
İnternet	3	1,4

Tablo 6’da tercih nedenine göre dağılım verilmiştir. Katılımcıların tercih nedenine göre dağılım incelendiğinde ucuzluk grubunda 5 birey ile %2,3’ünden oluşmakta. Merak grubunda 25 birey ile %11,4’ünden oluşmakta. Sağlık grubunda 70 birey ile %31,8’inden oluşmakta. Türk tarih ve kültürünü yakından tanımak grubundan 31 birey ile %14,1’inden oluşmakta. Eğlenme / Dinlenme grubunda 75 birey ile %34,1’inden oluşmakta. İlgi grubunda 11 birey ile %5’inden oluşmakta. Alternatif aramak grubunda 1 birey ile %0,5’inden oluşmakta. Paket tur kapsamında olması grubunda 2 birey ile %0,9’undan oluşmaktadır.

Tablo 6. Türk Hamamını Tercih Nedenleri

Tercih Nedeni	Frekans	%
Ucuzluk	5	2,3
Merak	25	11,4
Sağlık	70	31,8
Türk tarih ve kültürünü yakından tanımak	31	14,1
Eğlenme/dinlenme	75	34,1
İlgi	11	5,0
Alternatif aramak	1	,5
Paket tur kapsamında olması	2	,9

Tablo 7’de Türk Hamamında hangi hizmetlerden yararlandınız sorusuna göre dağılım verilmiştir. Katılımcıların yararlandığı hizmetlere göre dağılımı incelendiğinde Kese/ Banyo grubunda 109 birey ile %49,5’inden oluşmakta. Spa / Sağlık merkezi grubunda 10 birey ile %4,5’inden oluşmakta. Kaplıca grubunda 29 birey ile %13,2’sinden oluşmakta. Spor merkezi grubunda 2 birey ile %0,9’undan oluşmaktadır. Güzellik merkezi grubunda 3 birey ile %1,4’ünden oluşmakta. Masaj grubunda 16 birey ile %7,3’ünden oluşmakta. Havuz grubunda 18 birey ile %8,2’sinden oluşmakta. Hamam eğlencesi grubunda 25 birey ile %11,4’ünden oluşmakta. Sauna grubunda 8 birey ile %3,6’sından oluşmaktadır.

Tablo 8’de Size göre Türk Hamamının çekici olmasının nedeni/nedenleri nelerdir? Sorusuna göre dağılımları verilmiştir. Katılımcıların çekici olma nedenlerine göre dağılımları incelendiğinde mimari yapısı grubunda 60 birey ile %27,3’ünden oluşmakta. Tarihsel ve kültürel yapısı grubunda 90 birey ile %40,9’undan oluşmakta. Sosyal yapı grubunda 25 birey ile %11,4’ünden oluşmakta. Başka biri tarafından keselenmek grubunda 18 birey ile %8,2’sinden oluşmakta.

Göbek taşı grubunda 22 birey ile %10'undan oluşmakta. Türk hamamlarından kullanılan giysi ve aksesuar grubunda 1 birey ile %0,5'inden oluşmakta. Kalabalık bir ortamda yıkanmak grubunda 4 birey ile %1,8'inden oluşmaktadır.

Tablo 7. Türk Hamamında Yararlanılan Hizmetler

Hizmetler	Frekans	%
Kese/banyo	109	49,5
Spa/sağlık merkezi	10	4,5
Kaplıca	29	13,2
Spor merkezi	2	0,9
Güzellik merkezi	3	1,4
Masaj	16	7,3
Havuz	18	8,2
Hamam eğlencesi	25	11,4
Sauna	8	3,6

Tablo 8. Türk Hamamının Çekici Olması Nedenleri

Çekici olmasının Nedenleri	Frekans	%
Mimari yapısı	60	27,3
Tarihsel ve kültürel yapısı	90	40,9
Sosyal yapısı	25	11,4
Başka birisi tarafından keselenmek	18	8,2
Göbek taşı	22	10,0
Türk hamamlarında kullanılan giysi ve aksesuarlar	1	,5
Kalabalık bir ortamda yıkanmak	4	1,8

Faktör Analizi

Katılımcıların hamamlarda verilen hizmetin, hamamda kullanılan suyun özellikleri, kişisel ve genel temizlik konularında değerlendirilmelerin yapılabilmesi için 29 maddeden oluşan ifadeler sorulmuştur. Bu ifadeler Övgü Açıksözlü'nün yüksek lisans tezinden alınmıştır (Açıksözlü, (2015). Tezin içeriğinde faktörlere yönelik bulgular olmadığından elde edilen veriler üzerinde faktör analizi yapılarak aşağıdaki sonuçlar bulunmuştur. Buna göre madde sayısı 21 düşmüş ve dört faktör ortaya çıkmıştır. Aşağıda sırayla faktör analizi aşamaları verilmiştir.

Tablo 9'da KMO katsayısı 0,889 olarak bulunmuştur. Buna göre faktör analizi yapmak için veri sayısının uygun olduğu görülmektedir. Bartlett testi sonucunun p değeri 0,05 den küçük olduğundan veriler arasında yüksek korelasyon vardır. Bu durumda elde edilen veriler ile faktör analizi yapılabilir. Tablo 9'da faktörlerin yük analizi verilmiştir.

Tablo 9. KMO ve Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,889
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	2517,210
	Df	210
	P	,000

Faktörlerin Adlandırması

Kontrol Faktörü

Tablo 10'da Kontrol faktöründeki ifadeler incelendiğinde hamam üniteleri kullanılmadan önce genel vücut temizliği yapıldığı, çalışanlar tarafından gelen müşterilere gerekli bilgilendirmelerin yapıldığı, hamamda sıcaklığı gösteren termometrelerin ve havalandırmaların bulunması yönünde yapılan kontrollerin olumlu bir şekilde yaptığını ortaya koyan ifadeler yer almaktadır.

Tablo 10. Kontrol Faktörü Soruları

Maddeler	İfadeler
S1.	Hamam ünitelerine girmeden önce vücut dezenfeksiyonu yapıldı.
S2.	Sağlık ve hijyen bakımından hamama girmesinde sakınca bulunan kişilere yönelik gerekli bilgilendirmeler yapıldı.
S3.	Hamamda sağlık ve hijyen bakımından hamama girmesinde sakınca bulunan kişilere yönelik uyarıcı levhalar bulunmaktaydı.
S4.	Hamama girmeden önce bulaşıcı bir hastalık taşıyıp taşımadığımı soruldu.
S5.	Hamam personeli tarafından hamama girmeden önce hamamın sıcaklığıyla ilgili gerekli bilgilendirmeler yapıldı.
S6.	Hamamda iç sıcaklığı gösteren termometre bulunmaktaydı.
S9.	Hamamda gerekli havalandırmalar mevcuttu.

Genel Temizlik Faktörü

Tablo 11'de Genel temizlik faktöründeki ifadeler incelendiğinde hamam çalışanlarının hamam içerisindeki genel temizlikte nelere dikkat ettiklerine yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tablo 11. Genel Temizlik Faktörü Soruları

Maddeler	İfadeler
S12.	Hamamın mermerlerinde yosunlaşmalar yoktu.
S13.	Hamam ünitelerinde yerler kaygan değildi.
S15.	Tuvalet ve tek kişilik halvet bölümlerinin temizliği sağlanmıştı.
S16.	Çöplerin ağızları kapalı ve etrafı temizdi.
S17.	Yiyecek içecek tüketiminin yapıldığı yerlerin temizliği sağlanmıştı.

Su Özellikleri Faktörü

Tablo 12'de Su özellikleri faktöründeki ifadeler incelendiğinde göbek taşının gerekli ısıda ve sıcaklıkta olduğu, suyun hijyen açısından gerekli temizliğin yapıldığına yönelik ifadeler yer almaktadır.

Tablo 12. Su Özellikleri Faktörü Soruları

Maddeler	İfadeler
S18.	Göbek taşının ısı ve temizliği yeterliydi.
S20.	Kullanılan suyun sıcaklığı yeterliydi.
S21.	Hamamda kullanılan suda renk ve koku yoktu.

Kişisel Temizlik Faktörü

Tablo 13'te Kişisel temizlik faktörü incelendiğinde kullanılan malzemelerin kişilere özel olması, personellerin kendi hijyenine ve hamamın genel temizliğine dikkat etmeleri konusunda titiz olmalarına yönelik ifadeler yer almaktadır

Tablo 13. Kişisel Temizlik Faktörü Soruları

Maddeler	İfadeler
S23.	Malzemeler (kese, havlu.) yalnızca benim için kullanılmaktaydı.
S24.	Hamam personelinin kendi hijyenine dikkat ettiğini düşünüyorum.
S26.	Genel olarak hamamların hijyenik olduğunu düşünüyorum.
S27.	Hamamların müşteri sağlığını en iyi şekilde koruyacağını düşünüyorum.
S28.	Hamam ünitelerinin periyodik olarak denetlenmediğini düşünüyorum.
S29.	Hamamlar denetlenmese dahi hijyen ve sanitasyona dikkat edeceğini düşünüyorum.

Faktör Sonuçları

Tablo 14'te faktör sonuçları ve güven sınırları verilmiştir.

Tablo 14. Faktör Sonuçları

Alt Boyut	İfade	Faktör Yüğü	Cronbach Alpha İç Tutarlılık Katsayısı (α)	KMO and Bartlett's Test
Birinci Faktör: Kontrol	S1.	,620	,899	,889 Sig. ,000
	S2.	,719		
	S3.	,590		
	S4.	,778		
	S5.	,729		
	S6.	,446		
İkinci Faktör: Genel Temizlik	S9.	,595	,818	
	S12.	,471		
	S13.	,603		
	S15.	,711		
Üçüncü Faktör: Su Özellikleri	S16.	,693	,737	
	S17.	,633		
	S18.	,604		
Dördüncü Faktör: Kişisel temizlik	S20.	,706	,825	
	S21.	,708		
	S23.	,511		
	S24.	,657		
	S26.	,648		
	S27.	,647		
	S28.	,418		
	S29.	,597		

Faktörler Arasında İlişki Düzeyi

Tablo 15'de faktörler arası ilişki düzeyleri incelenmiştir. Buna göre ilgili tabloda sırayla ilişki düzeyleri değerlendirildiğinde şu sonuçlar elde edilmiştir. Kontrol faktörü ile Genel Temizlik faktörü arasında %61 düzeyinde pozitif orta güçlükte bir ilişki, Su Özellikleri faktöründe ise 0,385 pozitif ve zayıf bir ilişkinin olduğu, Kişisel Temizlik faktöründe ise %52 pozitif ve zayıf bir ilişki olduğu görülmektedir. Genel Temizlik faktörü ile Su özellikleri faktörü arasında %56 zayıf bir ilişkinin olduğu, Kişisel temizlik faktöründe ise %58 zayıf bir ilişkinin olduğu

görülmektedir. Su özellikleri Faktörü ile Kişisel temizlik faktörü arasında %48 zayıf bir ilişkinin olduğu görülmektedir.

Tablo 15. Faktör Arası Korelasyon (İlişki) Düzeyleri

		Kontrol	Genel Temizlik	Su Özellikleri	Kişisel Temizlik
Kontrol	Korelasyon Düzeyi P	1	,619** ,000	,385** ,000	,522** ,000
Genel Temizlik	Korelasyon Düzeyi P	,619** ,000	1	,564** ,000	,581** ,000
Su Özellikleri	Korelasyon Düzeyi P	,385** ,000	,564** ,000	1	,438** ,000
Kişisel Temizlik	Korelasyon Düzeyi P	,522** ,000	,581** ,000	,438** ,000	1

Faktörlerin Cinsiyete Göre Analizi

Cinsiyetin faktörlere göre farklılığını analiz edebilmek için bağımsız gruplar Mann-Whitney U testi yapılmış ve sonucu Tablo 16’de verilmiştir.

Tablo 16. Cinsiyete Göre Mann-Whitney U Testi

Faktörler	Cinsiyet	N	Median	Ss	U	P
Kontrol	Erkek	100	2,00	0,85	5610,000	,406
	Kadın	120	2,14	0,92		
Genel Temizlik	Erkek	100	2,30	0,78	5082,000	,049
	Kadın	120	2,70	0,77		
Su Özellikleri	Erkek	100	2,67	0,68	5282,500	,116
	Kadın	120	3,00	0,68		
Kişisel Temizlik	Erkek	100	2,17	0,77	5554,500	,342
	Kadın	120	2,17	0,68		

Tablo 16’da verilen Mann-Whitney U testi bulgularına göre katılımcıların “Genel Temizlik” faktöründe cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($p=0,049$; $p<0,05$). Genel temizlik faktöründe bireylerin erkek cinsiyet grubunun ortalaması 2,30, kadın cinsiyet grubunun ortalaması 2,70 olarak bulunmuştur. Buna göre kadın cinsiyet grubunun erkek cinsiyet grubuna göre genel temizlik algı düzeyinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Diğer faktörlerde p değerinin 0,05 den büyük çıktığı için aralarında anlamlı farklılık bulunmamaktadır.

Faktörlerin Yaşa Göre Analizi

Tablo 17’de bireylerin yaş dağılımına göre Kruskal-Wallis H testi bulgularında “Kontrol” faktöründe anlamlı farklılık bulunmaktadır ($H=14,641$; $p=0,006<0,05$). Diğer faktörlerin p değeri 0,05’den büyük olduğu için anlamlı farklılık bulunamamıştır. Kontrol faktöründeki bulunan anlamlı farklılık hangi alt gruplarından olduğu tespit etmek için Kruskal-Wallis 1-Way (k samples) Çoklu Karşılaştırma Testi yapılacaktır.

Tablo 17. Bireylerin Yaşına Göre Kruskal-Wallis H Testi

	Kontrol	Genel Temizlik	Su Özellikleri	Kişisel Temizlik
Kruskal-Wallis H	14,641	7,506	1,035	3,801
s.d. (serbestlik derecesi)	4	4	4	4
p	,006	,111	,904	,434

Tablo 18’de yaş grupları arasında anlamlı farkın 35-44 ile 24 yaş ve altı yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir ($p=0,003<0,05$). Buna göre 35-44 ile 24 yaş ve altı aralarında kontrol faktörüne göre algılarında -0,77 düzeyinde farkın olduğu görülmektedir. 35-44 yaş grubunun 24 yaş ve altı yaş grubundan daha düşük kontrol algısı olduğu söylenebilir. Tespit edilen farklılığın genç yaşta bireylerin hamamlarda ileri yaşta bireylere göre kontrol edilmesinin daha fazla önemsedikleri ifade edilebilir.

Tablo 18. Bireylerin Yaşına Göre Kruskal-Wallis 1- Way (k samples) Çoklu Karşılaştırma Testi

Grup1(I)- Grup 2(J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	p
35-44 ile 55 yaş ve üstü	-0,22	-,77	1
35- 44 ile 25-34	-0,26	1,95	0,51
35-44 ile 45-54	-0,23	-1,40	1
35-44 ile 24 yaş ve altı	-0,77	3,64	0,003
55 yaş ve üstü ile 25-34	-0,04	,25	1
55 yaş ve üstü ile 45-54	-0,01	,32	1
55 yaş ve üstü ile 24 yaş ve altı	-0,55	1,87	1
25-34 ile 45-54	0,04	-,15	0,606
25-34 ile 24 yaş ve altı	-0,51	2,33	1
45-54 ile 24 yaş ve altı	-0,54	1,74	0,809

Faktörlerin Eğitim Durumuna Göre Analizi

Tablo 19’de ki bireylerin eğitim durumu dağılımına göre Kruskal-Wallis H testi bulgularında “Kontrol” faktöründe anlamlı farklılık bulunmaktadır ($H=14,461$; $p=0,013<0,05$). Diğer faktörlerin p değeri 0,05’den büyük olduğu için anlamlı farklılık bulunamamıştır. Kontrol faktöründeki bulunan anlamlı farklılık hangi alt gruplarından olduğu tespit etmek için Kruskal-Wallis 1- Way (k samples) Çoklu Karşılaştırma Testi yapılacaktır.

Tablo 19. Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis H Testi

	Kontrol	Genel Temizlik	Su Özellikleri	Kişisel Temizlik
Kruskal-Wallis H	14,461	7,222	8,039	4,536
s.d. (serbestlik derecesi)	5	5	5	5
p	,013	,205	,154	,475

Tablo 20’de eğitim durumu grupları arasında anlamlı farkın, Lisans – Ön lisans eğitim durumu grupları arasında olduğu tespit edilmiştir ($p=0,002<0,05$). Buna göre Lisans –Ön lisans grupları

arasında kontrol faktörüne göre algılarında -0,55 düzeyinde farkın olduğu görülmektedir. Önlisans eğitim grubunun lisans eğitim grubundan daha yüksek kontrol algısına sahip olduğu söylenebilir. Lisans- İlköğretim grupları arasında kontrol faktöründe anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir ($p=0,011<0,05$). Buna göre lisans- ilköğretim grupları arasında kontrol faktörüne göre algılarında -0,70 düzeyinde farkın olduğu görülmektedir. İlköğretim eğitim grubunun lisans eğitim grubundan daha yüksek kontrol algısına sahip olduğu söylenebilir.

Tablo 20. Bireylerin Eğitim Durumuna Göre Kruskal-Wallis 1- Way (k samples) Çoklu Karşılaştırma Testi

Grup1(I)- Grup 2(J)	Ortalama Farkları (I-J)	Standart Hata	p
Lisans-Orta öğretim	-0,04	0,169	,866
Lisans-Lise	-0,18	0,936	,349
Lisans-Lisansüstü	-0,35	-1,622	,105
Lisans-Önlisans	-0,55	3,153	,002
Lisans-İlköğretim	-0,70	2,534	,011
Ortaöğretim -Lise	-0,13	-0,345	,730
Ortaöğretim -Lisansüstü	-0,31	-0,789	,430
Ortaöğretim-Önlisans	-0,51	-1,54	,124
Ortaöğretim-İlköğretim	-0,65	1,66	,097
Lise-Lisansüstü	-0,18	-0,693	,488
Lise-Önlisans	-0,38	-1,908	,056
Lise-İlköğretim	-0,52	1,812	,070
Lisansüstü-Önlisans	-0,20	1,061	,289
Lisansüstü-İlköğretim	-0,34	1,236	,217
Önlisans-İlköğretim	-0,14	0,488	,626

SONUÇ ve ÖNERİLER

Türk Hamamları, özellikle yüksek sıcaklığa sahip bölümlerde düşük mantar kontaminasyonu riskine sahiptir. Ancak, özellikle ortak kullanılan aletlerden ve düşük sıcaklıktaki bitişik bölgelerden mantar enfeksiyonu kapmak mümkün olabilir. Yıkananlar arasında mikotik enfeksiyonları önlemek için, özel veya tek kullanımlık terlik kullanımı ve banyo sonrası etkin temizlik gibi yeterli önleyici tedbirler alınmalıdır. Havlu, terlik ve tırnak makası gibi ortak kullanılan araçların, özellikle tinea pedis ve onikomikoz gibi deri mikozlarının epidemiyolojisinde önemli bir rol oynadığı bilinmektedir. Bazı ortak kullanılan araçların (terlikler) başlıca mantar kaynağı olmasına karşın, diğerlerinin (peştemaller) mantar içermediği yapılan çalışmalar ile tespit edilmiştir. Peştemallerin düzenli olarak yıkanması mantar kontaminasyonunun önlenmesinde etkili olabilir. Ancak ortak kullanılan terliklerin hamamlarda önemli bir mantar kolonizasyonu kaynağı olduğu görülmüştür. Mantar enfeksiyonu riskini azaltmak için kişisel ya da tek kullanımlık aletlerin kullanılması tavsiye edilmektedir (Göksugur vd., 2006:412).

Yapılan çalışmalarda sauna ve merkezi masaj platformlarının mermer zeminlerinden mantar patojenlerini izole edilmemiştir. İlk olarak, bu durum bu bölgelerdeki yüksek sıcaklık ve nemle ilgili olabilir. Herhangi bir termofilik ökaryotik organizmanın büyümesi için en yüksek sıcaklık sınırı yaklaşık 62-65°C olduğundan, dermato-fitlerin ve diğer enfektif mikroorganizmaların

hamamın ısısı tarafından kolayca öldürüldüğü düşünülmektedir (Hannuksela ve Vaananen, 1998:20). Hamamların sıcak oda ve gobek taşı gibi bazı bölümlerinde yaklaşık 60°C'lik yüksek sıcaklıklar tespit edilmiştir. Sıcak odaların zeminlerinde herhangi bir mantar patojeni tespit edilmemesine rağmen, aynı odaların pencere çevrelerinden *Aspergillus sp.* ve *Penicillium sp.* izole edilmiştir. Bunun nedeni bu bölgenin nispeten düşük sıcaklığı ve dış ortama yakın ilişkisi olabilir. Bu mantar patojenleri hava yoluyla bulaşan mantarlar olarak bilinmektedir (Bhabhra ve Askew, 2005:90). *Aspergillus* türleri ısıya toleranslı mantarlardır ve 20-50°C sıcaklık aralığında iyi gelişirler. Elbette, sıcaklık ve nem mantar gelişimini belirleyen tek faktör değildir. İkinci derecede önemli noktalar temizleme yöntemi, maddesi ve sıklığıdır. Yüzme havuzlarının çevresinin düzenli olarak temizlenmesinin tinea pedis insidansını azalttığı gösterilmiştir (Kamihama vd., 1997:111, Watanabe vd., 2000:47).

Yapılan başka bir çalışmada Mağribi Hamamları Türk Hamamları incelenmiş ve benzer özellikler tespit edilmiştir. Mikolojik çalışmalar Mağribi Hamamlarının zemin örneklerinin %100'ünde pato-genik mantarların bulunduğunu göstermiştir (Laraqui vd., 2000:22). Bu çalışma, mermer zeminlerin günlük olarak klorlu su ile ve haftalık olarak kireç macunu ile temizlenmesinin etkili olduğunu ortaya koymuştur.

Hamamlar geçmişte ve günümüzde önemli bir yere sahip olmasına rağmen bu alanda yapılan çalışmalar az sayıdadır. Yapılan bu çalışmada Sivas İlinde bulunan ve hizmet veren hamamların genel durumuna bakılmış aynı zamanda hijyen ve sanitasyon açısından incelenmiştir. Sivas İlinde aktif olarak hizmet veren 5 tarihi hamamlardan faydalanan müşterilere anket uygulaması yapılmış ve hamamların genel durumu, personelin ve müşterinin hijyen ve sanitasyon düzeyleri değerlendirilmiştir. Ankete 120 Kadın 100 Erkek müşteri katılmıştır. En fazla cevap veren 35-44 yaş aralığındaki müşterilerdir. Ankete katılan müşterilerin eğitim seviyeleri yüksektir.

Yapılan bu çalışmada, elde edilen anketler ile yapılan faktör analiziyle 4 faktör elde edilmiştir. Elde edilen faktörler: birinci faktör "Kontrol", ikinci faktör "Genel Temizlik", üçüncü faktör "Su Özellikleri" ve dördüncü faktör "Kişisel Temizlik" olarak adlandırılmıştır. Faktör analizlerinde aralarında genel olarak pozitif ve orta derecede ilişki bulunmaktadır.

Elde edilen faktörlerde, demografik değişkenlerin alt kategorilerine göre farklılık olup olmadığı incelenmiştir. Buna göre kadın cinsiyet grubunun, erkek cinsiyet grubuna göre genel temizlik algı düzeyinin daha fazla olduğu tespit edilmiştir. Yaş grupları arasında anlamlı farkın ise 35-44 ile 24 yaş ve altı yaş grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. 35-44 yaş grubunun, 24 yaş ve altı yaş grubundan daha düşük kontrol algısı olduğu söylenebilir. Eğitim durumu grupları arasında anlamlı farkın, Lisans – Önlisans eğitim durumu grupları arasında olduğu tespit edilmiştir. Önlisans eğitim grubunun, lisans eğitim grubundan daha yüksek kontrol algısına sahip olduğu söylenebilir. Ayrıca Lisans-İlköğretim grupları arasında da kontrol faktöründe anlamlı farkın olduğu tespit edilmiştir. İlköğretim eğitim grubunun, lisans eğitim grubundan daha yüksek kontrol algısına sahip olduğu söylenebilir.

Geçmişten günümüze kültürümüzün bir parçası olan hamamlara olan ilgi hiçbir zaman azalmamıştır. Ancak gerekli önem verilmediği takdirde bu kültür yok olmaya mahkumdur. Sivas İli hamamlarının tanıtımı daha çok yapılmalı, hamamlarda çalışan personellere, nelere dikkat etmeleri konusunda bilgi edinebilecekleri eğitimler düzenlenmelidir. Bu kültürden faydalanan müşterilerin ise daha özenli ve dikkatli olmaları bu geleneğin yaşaması bakımından önem arz etmektedir

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 20.06.2019 tarih ve 02 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Açıksözlü, Ö. (2015). Türk Hamamlarında Hijyen ve Sanitasyonun Turist Sağlığı Açısından Ele Alınması: Antalya İli Örneği. Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Yüksek Lisans Tezi.

Ahıpaşaoğlu, H.S. (2008). *Seyahat Acentacılığı ve Tur Operatörlüğü*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Akat, Ö. (1997). *Pazarlama Ağırlıklı Turizm İşletmeciliği*. İstanbul: Motif Matbaası.

Aktaş, A. ve Özdemir, B. (2012). *Otel İşlemlerinde Mutfak Yönetimi*. (3. Basım). Ankara: Detay Yayıncılık.

Aydın, O. (2012). Türkiye'de Alternatif Bir Turizm; Sağlık Turizmi, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 91-96.

Bhabhra, R, and Askew, D.S. (2005). Thermotolerance and virulence of *Aspergillus fumigatus*: role of the fungal nucleolus. *Med Mycol*, 43(Suppl. 1): 87-93.

Boge, J., Kristoffersen, K. and Martinsen, K. (2013). Bodily Cleanliness in Modern Nursing. *Blackwell Publishing Ltd Nursing Philosophy*, 14 :78-85.

Büyüktanır, F. (2009). Geçmişten Günümüze Sivas'ta Hamam Kültürü. Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

Çiçek, D. (2008). Temizlik Hizmeti Eğitimi Üzerine Kavramsal Deneme Çalışması. IV Lisans Üstü Turizm Öğrencileri Araştırma Kongresi (23-27 Nisan 2008, 259-276. Antalya).

Demirel, Ö. (1998). *Osmanlı Döneminde Sivas Şehri ve Esnaf Teşkilatı*. Sivas: Sivas Belediyesi Yayınları.

Detandt, M, and Nolard, N. (1995). Fungal contamination of the floors of swimming pools, particularly subtropical swimming paradises. *Mycoses*, 38: 509-13.

Eravşar, O. (2009). *Anadolu Selçuklu Hamamları*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Erdoğan, M. (2018). Kamu Sağlık Politikalarında Yeni Bir Açılım Sağlık Turizmi: SDÜ Hastanelerinde Çalışan Hekimlerin Sağlık Turizmi Farkındalığı Üzerine Bir Araştırma. Isparta: Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Eyice, S. (1997). *Hamam*. İstanbul: Türkiye Diyanet Vakfı İslam Ansiklopedisi.

Goksugur, O. K. and Kocoglu, E. (2006). Mycological flora of the Hammams, traditional Turkish bath, *Mycoses*, 49-5-411-414.

Hannuksela, M. and Vaananen, A. (1998). The sauna, skin and skin diseases. *Ann Clin Res*, 20: 276-8.

- Sarı, H. N. (1986). Türkçe Tıp Yazmalarında Hamam Konusuna Verilen Önem, *İlim ve Sanat*, 5, 79-83.
- Hazar, A. (2016). *Çağdaş Değişimler ve Yenilenen Mevzuatlar Çerçevesinde Genel Turizm*. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Hilmarsdottir, I., Haraldsson, H., Sigurdardottir, A. and Sigurgeirsson, B. (2005). Dermatophytes in a swimming pool facility: difference in dermatophyte load in men's and women's dressing rooms. *Acta Derm Venereol*, 85:267-8.
- Ilker, U. (2012). Fidelity Level and Knowledge of Medicinal Plants Used to Make Therapeutic Turkish Baths, *Studies on Ethno-Medicine*, 6(1),1-9.
- Kamihama, T, Kimura, T., Hosokawa, J. I., Ueji, M., Takase, T. and Tagami, K. (1997). Tinea pedis outbreak in swimming pools in Japan. *Public Health*, 111: 249-53.
- Kandela, P. (2000). The rise and fall of the Turkish bath in Victorian England. *Int. J Dermatol*, 39: 70-4.
- Laraqui, C.E., Caubet, A. and Benghalem, A. (2000). Hygiene, working conditions and professional risks in the Moorish hammams in Marrakech. *Sante*, 10: 19-26.
- Merdol, T. K., Beyhan, Y., Ciğerim, N., Sağlam, F., Tayfur, M., Baş, M., ve Dağ, A. (2000). Toplu Beslenme Yapılan Kurumlarda Çalışan Personel için Sanitasyon/Hijyen Eğitimi. Ankara: Hatipoğlu Yayınevi.
- Milli Eğitim Bakanlığı (2012). *Hamam-Sauna-Buhar Banyosu* Ankara: Millî Eğitim Bakanlığı.
- Önge, Y. (1988). Anadolu Türk Hamamları Hakkında Genel Bilgiler ve Mimar Koca Sinan'ın İnşa Ettiği Hamamlar Mimarbaşı Koca Sinan'ın Yaşadığı Çağ ve Eserleri. İstanbul: T.C Bakanlık Vakıf Genel Müdürlüğü Yayınları.
- Öztaş, K. (2002). *Turizm Sektöründe Mutfak Hizmetleri*. Ankara: Nobel Yayınevi.
- Raboobee, N., Aboobaker, J. and Peer, A.K. (1998). Tinea pedis et unguis in the Muslim community of Durban, South Africa. *Int J Dermatol*, 37: 759-6.
- Sağlık Bakanlığı (2012). *Sağlık Turizmi El Kitabı*, Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Şehitoğlu, E. (2008). *Bursa Hamamları*. İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Tengilimoğlu, D. (2017). *Sağlık Turizmi*. Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Uluumay, E. (2009). *Hamam Kültürü Üzerine*. İstanbul: Tofaş Sanat Galerisi Yayınları.
- Watanabe, K., Taniguchi, H. and Katoh, T. (2000). Adhesion of dermatophytes to healthy feet and its simple treatment. *Mycoses*, 43: 45-50.
- Yegül, E. (2008). Üsküdar Hamamları ve İcadiye Dağ Hamamı: Çevresel, Yapısal, İşlevsel Sorunları ve Çözüm Önerileri. İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.
- Yılmazkaya, O. (2002). *Aydınlık Kubbenin Altındaki Sıcaklık-Türk Hamamı- İstanbul Hamamları Rehberi*. İstanbul: Çitlembik Yayınları.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 316-334.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1244](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1244)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Kapadokya Turizminin SWOT Analizi ile İncelenmesi ve Bölgede Turizmi Geliştirmek İçin Öneriler

Arş. Gör. Gülsüm AKPINAR, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, e-posta:

gulsumakpinar@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3697-4053>

Prof. Dr. Hakan KOÇ, Sivas Cumhuriyet Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Sivas, e-posta:

hakankoc@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6840-7702>

Öz

Bu çalışmada Kapadokya Bölgesi'nin turizm yönünden mevcut durumunu ortaya koyabilmek adına bir SWOT analizi yapılması, analizin sonuçları doğrultusunda ise bölge turizmini geliştirmek için önerilerde bulunulması amaçlanmıştır. Araştırmada nitel bir yöntem izlenmiş ve model olarak ise durum çalışması kullanılmıştır. Çalışma Kapadokya turizmi hakkında bilgi sahibi olan uzman, yönetici ve akademisyenlerin oluşturduğu 21 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Verileri toplamada yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmış ve sonrasında toplanan veriler içerik analizi ile değerlendirilmiştir. Yapılan içerik analizi sonucunda Kapadokya Bölgesi'nin en güçlü özelliğinin bünyesinde bulundurduğu özgün jeomorfolojik oluşumlar (peribacaları) olduğu, en zayıf özelliğinin bölge içinde altyapı sorunlarının bulunması olduğu, en büyük fırsat unsurunun bölgede alternatif turizm türlerini gerçekleştirmek için yeterli potansiyelin bulunması olduğu, en büyük tehdidin ise bölgedeki jeomorfolojik yapıların ve doğal kaynakların tahribata uğraması olduğu ortaya çıkmıştır.

Anahtar Kelimeler: Kapadokya, Kapadokya Turizmi, SWOT Analizi.

Makale Gönderme Tarihi: 25.04.2023

Makale Kabul Tarihi: 14.06.2023

Önerilen Atıf:

Akpınar, G. ve Koç, H. (2023). Kapadokya Turizminin SWOT Analizi ile İncelenmesi ve Bölgede Turizmi Geliştirmek İçin Öneriler, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 316-334.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 316-334.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1244](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1244)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Examination of Cappadocia Tourism with Swot Analysis and Suggestions to Develop Tourism in The Region

Research Assistant Gülsüm AKPINAR, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas, e-mail: gulsumakpinar@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3697-4053>

Prof. Dr. Hakan KOÇ, Sivas Cumhuriyet University, Faculty of Tourism, Sivas, e-mail: hakankoc@cumhuriyet.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6840-7702>

Abstract

In this study, it is aimed to make a SWOT analysis in order to reveal the current situation of the Cappadocia Region in terms of tourism, and to make suggestions to improve the tourism of the region in line with the results of the analysis. A qualitative method was followed in the research and a case study was used as a model. The study was conducted with 21 participants consisting of experts, managers and academicians who have knowledge about Cappadocia tourism. Semi-structured interview technique was used to gather the data and then the collected data were evaluated by content analysis. As a result of the content analysis conducted, it has been revealed that: the strongest feature of the Cappadocia Region is the unique geomorphological formations (fairy chimneys) it contains, the weakest feature of the region is the existence of infrastructure problems in the region, the biggest opportunity factor is the presence of sufficient potential to realize alternative tourism types in the region and the biggest threat is the destruction of geomorphological structures and natural resources in the region.

Keywords: Cappadocia, Cappadocia Tourism, SWOT Analysis.

Received: 25.04.2023

Accepted: 14.06.2023

Suggested Citation:

Akpınar, G. and Koç, H. (2023). Examination of Cappadocia Tourism with Swot Analysis and Suggestions to Develop Tourism in The Region, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 316-334. © 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

Kapadokya bölgesi dünya üzerinde tarihsel, doğal, coğrafi ve kültürel unsurların en güzel bütünleştiği destinasyonlardan biridir. İnsanlar tarafından milattan önceki dönemden buyana yerleşim yeri olarak tercih edilen Kapadokya Bölgesi tarihsel süreç içerisinde birçok büyük medeniyete de ev sahipliği yapmıştır (Gümüş, 2019). Bölgede hüküm süren her bir uygarlığın bıraktığı özgün izler Kapadokya’da çok çeşitli ve zengin bir kültürel miras oluşmasına zemin hazırlamıştır. Roma döneminde Hristiyanlık için oldukça önemli rol oynayan bölgede kayalara oyularak yapılan kiliseler ve yer altı şehirleri Romalıların zulmünden kaçan Hristiyanlar tarafından sığınak ve mabet olarak kullanılmıştır (Türker, 2016). Bu yönüyle bölge özellikle Hristiyan kültürüne ait derin izler taşımaktadır. Kapadokya’nın bünyesinde hem kültürel hem tarihsel hem de coğrafi açıdan bu derece özgün unsurlar bulundurması ise zaman içerisinde bölgeyi benzeri bulunmayan bir turizm destinasyonu haline getirmiştir. Buna bağlı olarak günümüzde yerli yabancı birçok turist bölgede doğal süreç içerisinde oluşan peri bacalarını görmek, kendi inançları doğrultusunda kutsal kabul edilen yerleri ziyaret etmek veya farklı kültürlerle ait izleri gözlemlemek gibi motivasyonlar ile Kapadokya Bölgesi’ne seyahat etmektedir. Nevşehir İl ve Kültür Turizm Müdürlüğü’nden elde edilen güncel verilere göre 2022 yılı Ekim ayı itibarıyla bölgede bulunan müze ve ören yerleri 3,6 milyondan fazla kişi ziyaret etmiştir (Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Ayrıca bölgede 452 adet basit konaklama tesisi, 135 adet turizm işletme belgeli tesis, 21 adet ise turizm yatırımı belgeli tesis olmak üzere toplam 608 adet konaklama tesisi bulunmaktadır. Bununla birlikte bölgenin alternatif turizm türleri açısından da çeşitli potansiyeller taşıdığı yapılan çalışmalarda ortaya konmuştur (Ersun ve Aslan, 2009; Şamiloğlu ve Karacer, 2012; Kül, 2015; Katlav vd., 2019). Ancak tüm bu kaynak zenginliğine ve potansiyele rağmen bölge turizminin olması gereken seviyeye ulaşamadığı düşünülmektedir (Karakuş, 2019). Bu bağlamda mevcut çalışmada Kapadokya Bölgesi’nin turizm yönüyle bulunduğu konumu ortaya koymak amacıyla bölge turizmine hâkim uzman kişilerle yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiş ve elde edilen veriler ile bir SWOT analizi yapılmıştır. Stratejik yönetimde oldukça önemli bir yer tutan SWOT analizi, incelenen olgunun güçlü ve zayıf noktalarını belirlemekle birlikte dış çevreden kaynaklı fırsat ve tehdit unsurlarını da ortaya koymada kullanılan bir teknik olarak bilinmektedir (Özköse vd., 2013). Bu yönüyle çalışmada Kapadokya Bölgesi turizmine yönelik bir SWOT analizi gerçekleştirilerek bölgenin sahip olduğu pozitif ve negatif yönlü özellikleri ortaya çıkarmak bununla birlikte fırsat ve tehdit unsurlarını belirleyerek bölge turizmini geliştirmede nasıl kullanılabileceklerini belirlemek amaçlanmıştır. Elde edilen veriler doğrultusunda ise bölge turizmine katkı sağlayacağı düşünülen öneriler geliştirilmiştir.

KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Kapadokya Bölgesi’nin Tarihi

Kapadokya, antik çağlarda büyük bir kısmı İç Anadolu’da bulunan bölgeye verilen isimdir (Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü, 2022). Bölge’nin adını nereden aldığı ile ilgili ortaya atılan fikirler arasında Pers dilinde “Güzel Atlar Diyarı” anlamına gelen Katpatuka sözcüğünden türemiş olması düşüncesi en popüler olanıdır (Kazancıoğlu, 2020). Başka bir görüşü göre de bölge adını Kızılırmak’ı besleyen kollar arasında bulunan Kapadoks’tan (Delice Çayı) almıştır (Terzioğlu, 2018). M.Ö. 6.Yüzyıl’da Karadeniz kıyılarına kadar uzandığı bilinen bölge sınırları, tarihsel süreç içerisinde birçok kez değişikliğe uğrayarak daraltılmıştır (Keskin, 2012). Günümüzde ise Nevşehir, Aksaray, Niğde, Kayseri ve Kırşehir illerinin kapsadığı alanı ifade etmektedir (Terzioğlu, 2018). Daha dar bir alanı kapsayan Kayalık Kapadokya ise Ürgüp,

Göreme, Avanos, Uçhisar, Derinkuyu, Kaymaklı ve Ihlara'dan oluşmaktadır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

Kapadokya Bölgesi'nin en karakteristik yönü olan jeolojik yapısı, altmış milyon yıl önce bölgede bulunan Erciyes ve Hasan Dağı gibi eski volkanik dağların püskürttüğü lav ile kül birikimlerinin, dış kuvvetler yoluyla aşınmaya uğramasıyla oluşmuştur (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2019). Bu volkanik patlamalar sonucunda bölge coğrafyasını kaplayan tuf tabakası kolay bir şekilde oyularak şekillendirilebilmesi sayesinde eski zamanlardan beri insanların kaya içlerinde yerleşim alanları oluşturmasına olanak sağlamıştır (Keskin, 2012). Tüften kayaları oyan insanlar bu alanların içerisine evler, sığınaklar, kiliseler, manastırlar, depolar hatta yer altı şehirleri inşa etmiştir (Zengin ve Eker, 2021). Ayrıca tarihsel süreç içinde kral yolu ve ipek yolu gibi ticaret yollarının Kapadokya'dan geçmesi bölgenin stratejik önemini arttırmış böylece Asur, Hitit, Pers, Kapadokya Krallığı, Roma, Selçuklu ve Osmanlı gibi birçok medeniyet Kapadokya Bölgesi'nde hüküm sürmüştür (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2019; Gümüş, 2019).

Kapadokya Bölgesi'nde Gerçekleştirilen Turizm Türleri

Sahip olduğu zengin turistik çekim unsurları ile yerli ve yabancı birçok turist tarafından ziyaret edilen Kapadokya Bölgesi, başta doğa ve kültür turizmi olmak üzere inanç turizmi, balon turizmi, termal turizm, kongre turizmi, şarap turizmi gibi çeşitli turizm faaliyetleri nedeniyle tercih edilmektedir. Ayrıca bölgeyi ziyaret eden turistler ATV turları, atlı turlar, çömlükçilik, şarapçılık ve halıcılık gibi turistik aktivitelere katılabilmektedir. Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştirilen turizm faaliyetlerine aşağıda detaylı olarak değinilmiştir.

Doğa ve Kültür Turizmi: Kapadokya Bölgesi bulundurduğu doğal ve kültürel güzelliklerle adeta bir turizm cennetidir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2019). Özellikle jeolojik açıdan benzersiz ve biricik yapılar olan peribacaları bölge için en önemli çekim unsurunu oluşturmaktadır. Yerli yabancı milyonlarca turist bu masalsi görüntüye sahip doğal oluşumları görebilmek için Kapadokya'yı ziyaret etmektedir. Kapadokya'nın bir kültürel turizm destinasyonu olarak karşımıza çıkması ise Hristiyanlığın yayıldığı dönemde önemli bir dini merkez olarak kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Aydın, 2019). Bölgedeki kültürel ve doğal unsurların bir araya getirilmesiyle ortaya çıkan Göreme Milli Parkı, Derinkuyu ve Kaymaklı Yeraltı Şehirleri, Karain Güvercinlikleri, Karlık Kilisesi, Yeşilöz Theodoro Kilisesi ve Soğanlı Arkeolojik Alanı, UNESCO (Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü) tarafından kültürel ve doğal ölçütler doğrultusunda, 1985 yılında, Dünya Mirası Listesi'ne alınmıştır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022).

İnanç Turizmi: İnanç turizmi, farklı din ve inanışlara sahip kişilerin, kendi inançlarına göre kutsal kabul edilen yerleri ziyaret etmek ve bu yerlerde ibadetlerini gerçekleştirmek gibi çeşitli nedenlerle yaptıkları seyahatler olarak ifade edilmektedir (Ayaz ve Eren, 2020). Tarih boyunca Kapadokya Bölgesi birçok medeniyet ve uygarlığı üzerinde barındırdığı için bu uygarlıklara ve onların dinlerine ait eserleri bünyesinde bulundurmaktadır (Gümüş, 2019). Kapadokya Bölgesi, geçmiş dönemlerde önemli bir Hristiyan nüfusa ev sahipliği yapması nedeniyle özellikle Hristiyanlık Dünyası için değerli eser ve kültürel izlere sahiptir. Yüzlerce kaya oyma kilise bulunan bölge vadileri arasında Göreme, Zelve, Gomedra ve Açksaray Vadileri, kilise ve manastır yönünden en zengin olanlarıdır (T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2022). Bölgede en ünlü olanlar arasında ise Karanlık Kilise, Elmalı Kilise, Yılanlı Kilise, El-Nazar Kilisesi, Aziz Basil Şapeli, Rahibeler ve Rahipler Manastırı, Kubbeli Kilise bulunmaktadır (Gümüş, 2019). Günümüzde birçok turist inançları doğrultusunda bu mekânları görebilmek için Kapadokya Bölgesi'ne seyahat etmektedir.

Balon Turizmi: Balon turizmi, bir destinasyonu ziyaret eden turistler için bölgeyi heyecan verici bir şekilde geniş bir açıdan seyretme imkânı sunan bir macera turizmi çeşididir (Can ve Can, 2019). Türkiye’de balon turizmi konusunda ilk akla gelen turizm destinasyonu ise Kapadokya Bölgesi’dir. Nitekim bölge, sahip olduğu özgün coğrafi özellikler, iklim özellikleri ve jeolojik yapıyla balon turizmini gerçekleştirmek için elverişli koşullara sahiptir. Bölgede özellikle 1990’lı yıllarda başlayan sıcak hava balonculuğu, 2000’li yıllarda iyice ivme kazanmış ve zamanla turistik bir çekim unsuru oluşturarak bölge için yüksek bir ekonomik getiri kaynağı haline gelmiştir (Özen, 2017). Ek olarak peribacaları ve sıcak hava balonu simgelerinin birleşerek oluşturduğu güçlü turizm imajının, Kapadokya’nın turistik bir destinasyon olarak tercih edilmesinde etkili rol oynadığı düşünülmektedir (Özen ve Özdemir, 2019).

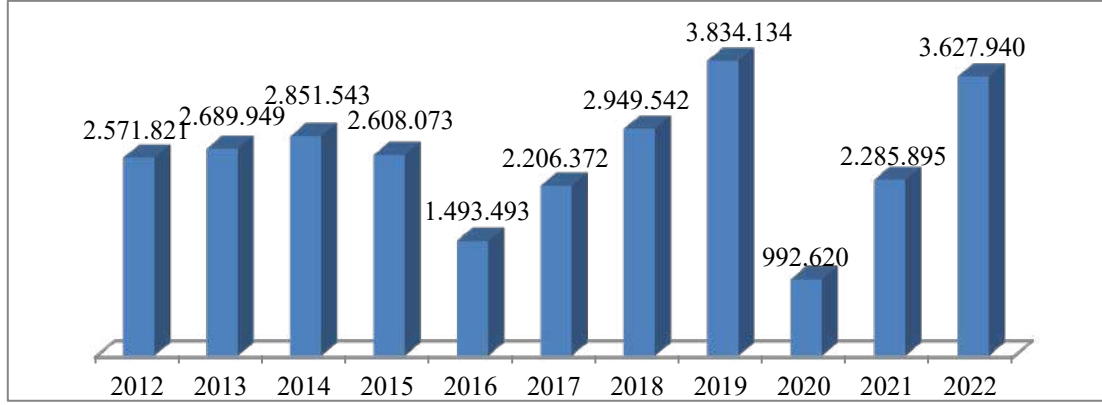
Termal Turizm: Termal turizm, insanların doğal kaynaklardan faydalanmak amacıyla insan sağlığı üzerinde pozitif etkileri bulunan termal suların buldukları yerlere seyahat ederek oradaki işletmelerde konaklamasını ve turizm hizmetlerinden yararlanmasını içermektedir (Kül, 2015). Kapadokya Bölgesi sınırları içerisinde yer alan Kozaklı Kaplıcaları üzerinde yapılan analizlerde, kaplıcadaki termal su kaynağının romatizmal hastalıklar, cilt hastalıkları, kas ve iskelet hastalıkları ve fitik gibi birçok rahatsızlığa karşı tedavi edici etkisinin bulunduğu ortaya çıkarılmıştır (Kül, 2015). Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafından yayınlanan Orta Anadolu Termal Turizm Bölgesi içerisinde yer alan Kozaklı, gelişime açık olması ve farklı turizm türleri ile de bütünleştirilebilecek özellikler taşıması nedeniyle yüksek turizm potansiyeline sahiptir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2019).

Kongre Turizmi: Bir alternatif turizm türü olan kongre turizminde, insanlar tanıtım ve bilgi alışverişi gibi amaçlarla devamlı ikamet ettikleri yerlerin dışına çıkarak başka destinasyonlara seyahat etmekte ve orada bu amaçla gerçekleştirilen toplantılara katılarak aynı zamanda bölgede konaklama, yeme içme ve eğlence hizmetlerinden de faydalanmaktadırlar. Bu yolla kongre turizmi bölgelere ekonomik anlamda büyük katkılar sağlamaktadır (Akgöz vd., 2022). Kapadokya bölgesi sahip olduğu çekici unsurlarla birlikte bünyesinde çok sayıda konaklama, restoran ve eğlence işletmesi bulundurması, bölgede ulaşım imkânlarının kolay olması nedeniyle kongre turizmi için de tercih edilebilecek bir destinasyondur.

Şarap Turizmi: Dünyada şaraba ve turizme karşı olan ilginin artmasıyla birlikte insanlar temel motivasyonunu şarabın oluşturduğu (tadım, üretim aşamalarını görmek veya üretime dâhil olmak) seyahatlere çıkmaya başlamış ve bu da şarap turizmini oluşturmuştur. Kapadokya Bölgesi özellikle Orta Anadolu için önemli şarapçılık merkezlerinden biridir (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2019). Bölgede gerçekleştirilen üzüm yetiştiriciliği ve şarapçılık faaliyetlerinin tarihsel olarak M.Ö. 3000’li yıllara kadar uzandığı bilinmektedir (Genç ve Şengül, 2016). Geçmişten günümüze şarapçılık geleneğinin hala devam ettiği bölge özellikle yöreye özgü üzümlerle üretilen beyaz şarapların kalitesi ile ün kazanmıştır (Ahiler Kalkınma Ajansı, 2019). Bölgede büyük küçük birçok şarap işletmesi bulunmakta ve bunlar ziyaretçiler için turistik çekim unsuru oluşturmaktadır.

Kapadokya Bölgesi Turizmine Yönelik İstatistikler

Kapadokya Bölgesi’nin bünyesinde bulundurduğu doğal ve kültürel unsurlarla birlikte birçok turist için çekici bir destinasyon olduğu açıktır. Şekil 1’de yıllara göre bölgede bulunan müze ve ören yerleri ziyaret eden yerli yabancı turist sayısı gösterilmektedir.

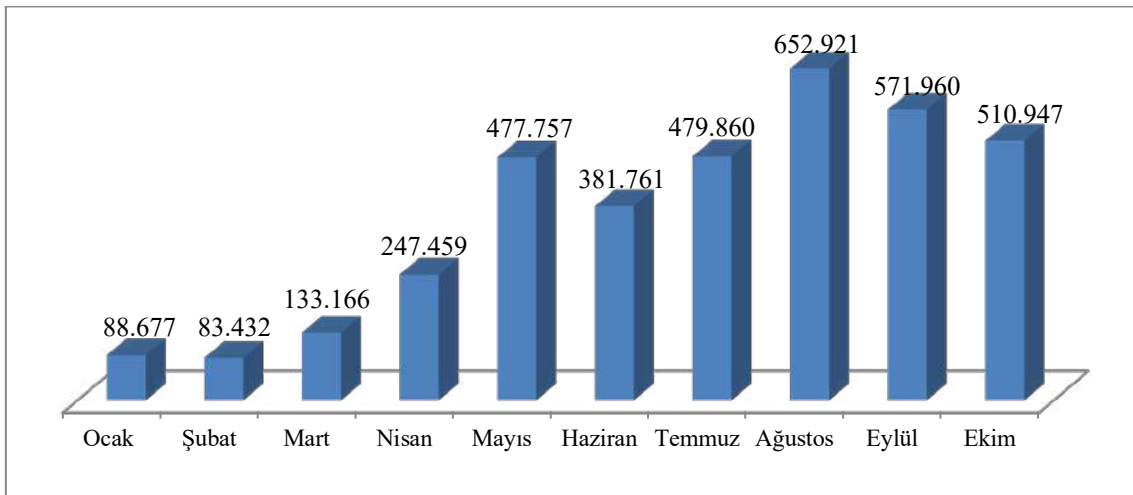


Şekil 1. 2012-2022 Yılları Müze ve Ören Yerlerini Ziyaret Eden Yerli Yabancı Turist Sayısı (2022 yılına ait elde edilen veriler Ocak-Ekim ayları arasındaki süreyi kapsamaktadır.)

Kaynak: Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden alınmıştır.

Şekil 1'e bakıldığında 2015 yılına kadar ziyaretçi sayısının düzenli bir şekilde arttığı görülmektedir. 2015 yılından sonra izlenen düşüşün ise ilk olarak 2015'te Türkiye ve Rusya arasında siyasi gerginliklerin yaşanmasıyla başladığı ve sonrasında 2016 yılında Türkiye'de gerçekleşen darbe girişimi nedeniyle devam ettiği düşünülmektedir (Davras ve Aktel, 2018). Bu olayların ülkede oluşturduğu ekonomik ve sosyal krizler özellikle de yabancı turistlerin seyahat fikirlerini etkileyerek turizm sektörüne darbe vurmuştur. Bu olayların yatışmasını izleyen süreçte 2017, 2018 ve 2019 yıllarında ziyaretçi sayısı tekrar artmaya başlamıştır. 2020 yılına gelindiğinde ise dünya genelinde Koronavirüs (COVID-19) salgının patlak vermesi ve küresel çapta sosyal izolasyon sağlanmaya çalışılarak kısıtlamalarla birlikte bir pandemi dönemine giriş yapılması doğal olarak bölge turizmini de etkilemiştir (Bozkurt ve Eren, 2021). Bu bağlamda 2020 yılında görülen düşüş bu süreçle ilişkilendirilebilir. 2021 ve 2022 yıllarında ise COVID-19 için oluşturulan aşı uygulamaları ile insanların hastalığa karşı daha dirençli hale gelmesi ve sosyal kısıtlamaların yavaş yavaş ortadan kalkmasıyla insanlar tekrar turizm amaçlı seyahatler gerçekleştirmeye başlamış bu da ziyaretçi sayılarını olumlu şekilde etkilemiştir.

Şekil 2'de ise 2022 yılında müze ve ören yerleri ziyaret eden turist sayısının aylara göre dağılımı gösterilmektedir.



Şekil 2. 2022 Yılı Aylara Göre Müze ve Ören Yerlerini Ziyaret Eden Turist Sayısı

Kaynak: Nevşehir Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden alınmıştır.

2022 yılı Ekim ayına kadar geçen sürede aylara göre müze ve ören yerleri ziyaret eden turist sayısını gösteren Şekil 2'ye bakıldığında bu yerlere en az ziyaretçinin şubat ayında en fazla ise ağustos ayında geldiği görülmektedir. Toplamda gelen ziyaretçi sayısı ise 3.627.947 kişidir.

Bölgede turizme yönelik talebin artmasıyla bu talebi karşılamak için yeterli konaklama işletmelerinin bulunması şart olmuştur. Tablo 1'de ise bölgede yer alan konaklama tesislerinin sayısına, oda ve yatak kapasitelerine yer verilmiştir.

Tablo 1. Bölgedeki Konaklama Tesis Sayısı, Oda ve Yatak Kapasitesi

Belge Türleri	Tesis Sayısı	Oda Sayısı	Yatak Sayısı
Basit Konaklama Tesis	452	6.885	13.674
Turizm İşletmesi Belgeli Tesis	135	6.130	12.895
Turizm Yatırımı Belgeli Tesis	21	1.138	2.349
Toplam	608	14.153	28.918

Kaynak: Nevşehir Kültür ve Turizm Müdürlüğü verilerinden alınmıştır.

Yapılan literatür taraması sonucunda, Kapadokya Bölgesi'nin zengin bir tarihsel geçmişe, dünya üzerinde başka bir yerde benzeri bulunmayan jeomorfolojik oluşumlara ve çok çeşitli kültürel izlere sahip olduğu bunun da bölgeyi doğal şekilde bir turizm merkezine dönüştürdüğü söylenebilmektedir. Bununla birlikte bölgede doğa ve inanç turizmi dışında şarap turizmi, balon turizmi, kongre turizmi ve termal turizm gibi alternatif turizm türlerinin gerçekleştirilebildiği ve bu türlerin gelişime de açık olduğu görülmektedir. Ayrıca Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü'nden alınan verilere bakıldığında yıl içerisinde bölgeyi ziyaret eden turist sayısının aylara dengeli şekilde dağılmadığı, sayının bahar aylarıyla birlikte artmaya başladığı görülmektedir. Ek olarak bölgedeki turizm işletmelerinin sayı ve kapasitesinin gelen turistleri ağırlamak için yeterli olduğu düşünülmektedir. Bunlarla ilişkili şekilde esas olanın turizm faaliyetlerini bölgede yıl boyunca canlı tutmak ve gelen turistlerin daha uzun sürelerde konaklama yapmalarını sağlamak olduğu düşünülmektedir. Bunun için de bölgedeki durumun kapsamlı biçimde ele alınması, bölgeye yönelik tehdit ve fırsat unsurlarının belirlenerek bu doğrultuda planlamalar yapılması gerektiği düşünülmektedir.

YÖNTEM

Söz konusu çalışma Ürgüp, Avanos, Uçhisar, Göreme, Derinkuyu, Kaymaklı ve Ihlara'yı kapsayan ve Kayalık Kapadokya olarak adlandırılan bölgenin turizm potansiyelini detaylı şekilde ortaya koyabilmek adına nitel araştırma yöntemi ile yürütülmüştür.

Araştırma Deseni

Çalışmada Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştirilen turizme yönelik mevcut durumun tüm yönleriyle ele alınması hedeflenmiştir. Bu hedef doğrultusunda ise bölge turizmine hâkim olan uzman kişiler ve turizm paydaşlarının fikir ve görüşlerinin ayrıntılı olarak incelenmesi gerektiği için nitel bir araştırma deseni olan durum çalışması kullanılmıştır. Durum çalışmalarında incelenen olay veya olgudaki içsel anlamları daha iyi kavrayabilmek adına görece daha az kişiden daha derinlemesine ve detaylı bilgi edinilmeye çalışılmaktadır bu nedenle elde edilen sonuçları genelleme amacı güdülmektedir (Aytaçlı, 2012).

Veri Toplama Tekniği

Araştırmada verilerin toplanma sürecinde ise nitel yöntemlerin içerisinde yer alan yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Görüşme tekniği katılımcılardan daha detaylı olarak veri elde edilmesinde kullanıldığı için ele alınan durumun tüm inceliği ile ortaya koyulmasını sağlamaktadır (Çifci, 2022). Bu amaçla da araştırma kapsamında görüşmeler katılımcılar ile online ve yüz yüze olacak şekilde gerçekleştirilmiş, görüşme sırasında katılımcıların izni doğrultusunda ses kayıtları alınmıştır. Görüşmeler 2022 yılı Kasım ayında, Nevşehir ilinde faaliyet gösteren 21 kamu ve özel kurum görevlisiyle gerçekleştirilmiştir. Araştırma içerisinde yapılan görüşmelerin, 17.04.2023 tarihinde, T.C. Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimsel Araştırma Önerisi Etik Değerlendirme Kurulu'nca, 2023/9 Karar Sayısı ile etik olarak uygunluğuna karar verilmiştir. Görüşmeler sırasında katılımcılara aşağıda belirtilen sekiz açık uçlu soru yöneltilmiştir.

- 1-) Kapadokya Bölgesi'ni diğer turistik destinasyonlardan farklılaştıran ve Kapadokya'ya özgü olan turistik değer ve kaynaklar nelerdir? Ve bu değer ve kaynakların rakip destinasyonlar tarafından taklit edilmesi mümkün müdür?
- 2-) Diğer turizm destinasyonları ile kıyaslandığında Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu zayıf yönler nelerdir? Bu zayıflıkların giderilmesi için nelerin düzeltilmesi ve geliştirilmesi gerekmektedir?
- 3-) Kapadokya Bölgesi turizm yönüyle ele alındığında ekonomik, teknolojik, politik, sosyokültürel, çevresel ve hukuki faktörler açısından ne gibi fırsatlara sahiptir? Bu fırsat unsurları Kapadokya Bölgesi turizmini geliştirmek için ne şekilde değerlendirilebilir?
- 4-) Kapadokya Bölgesi'nde turizmi negatif yönde etkileyen dış kaynaklı mevcut ve potansiyel tehdit unsurları nelerdir? Bu tehdit unsurlarını ortadan kaldırmak için nasıl tedbirler alınabilir?

Katılımcıların Belirlenmesi

Çalışmada katılımcıların seçilmesinde bir amaçlı örnekleme yöntemi olan maksimum çeşitlilik örnekleme kullanılmıştır. Bu yöntemde görece küçük bir örneklem oluşturularak, araştırılan probleme taraf olabilecek kişilerin çeşitliliği maksimum seviyede yansıtılmaktadır (Birdir vd., 2015). Bu kapsamda Nevşehir ilinde akademisyen, uzman veya yönetici konumunda görev yapan Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi'nden 8 kişi, Ürgüp Sebahat ve Erol Toksöz Meslek Yüksekokulu'ndan 3 kişi, Ürgüp Müzesi'nden 1 kişi, 3 turist rehberi, 5 seyahat acentesi, 1 restoran işletmecisi olmak üzere toplamda 21 kişi ile görüşme sağlanmıştır.

Verilerin Analizi

Görüşmelerde katılımcılardan elde edilen cevaplar araştırmacı tarafından bilgisayar ortamına aktarılmış, ulaşılan veriler içerik analizi ile incelenip kodlandıktan sonra ise SWOT analizi gerçekleştirilmiştir. Bu analizler neticesinde ortaya çıkan temalar sıklık düzeylerine göre sıralanarak yorumlanmıştır. Son olarak elde edilen bilgiler tablo haline getirilerek, katılımcıların görüşleri doğrultusunda öneriler sunulmuştur.

BULGULAR

Görüşme sonucu katılımcılardan elde edilen bilgiler ilk olarak içerik analizine tabi tutulmuş, verilerin kodlanması sonucunda ortaya çıkan temalar SWOT analizi gerçekleştirmek amacıyla

sıklık düzeylerine göre sıralanmış ve tablo haline getirilmiştir. Yapılan SWOT analizine yönelik bilgiler Tablo 2, Tablo 3, Tablo 4 ve Tablo 5'te gösterilmektedir.

Tablo 2. Kapadokya Bölgesi Turizminin Güçlü Yönleri

Güçlü Yönler	N	%
Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu özgün jeomorfolojik/coğrafi yapı ve oluşumlar (Peribacaları)	18	85,71
Bölgenin inanç ve kültür turizmi için elverişli olması	11	52,38
Bölgenin sahip olduğu köklü tarihsel ve kültürel miraslar (Kaya oyma kiliseler, evler, tarihi eserler vs.)	10	47,61
Bölgede balon turizminin gerçekleştirilmesi	9	42,85
Bölgede çok çeşitli alternatif turizm faaliyetlerinin bulunması (ATV turları, atlı turlar, doğa yürüyüşleri vs.)	8	38,09
Bölgede bulunan binlerce yıllık yer altı şehirlerinin varlığı	5	23,80
Bölgedeki otantik mağara otellerin varlığı	2	9,52
Bölgenin bünyesinde çok sayıda müze bulundurması	2	9,52
Bölgede nitelikli üniversitelerin ve enstitülerin varlığı	1	4,76
Bölgede turizm faaliyetlerinin on iki ay boyunca devam edebiliyor oluşu	1	4,76
Bölge'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alması	1	4,76
Bölgenin coğrafi işaretli ürünlere sahip olması (Avanos çömleği, kabak çekirdeği, Nevşehir simidi, Emir üzümü)	1	4,76

Bölge turizminin sahip olduğu güçlü yönleri belirlemek üzerine yöneltilen sorularda katılımcılardan alınan cevaplar sıklık düzeylerine göre Tablo 2'de listelenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların birden fazla özellik söylemesine imkân tanınmıştır.

Katılımcıların %85'i Kapadokya Bölgesi'nin sahip olduğu özgün jeolojik yapı ve oluşumların bölge için en güçlü yönü oluşturduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda bu oluşumların bölgede doğal süreç içerisinde oluştuğunu ve zamanla kültürel bir anlam da kazandığını ifade ederek bu unsurun başka destinasyonlar tarafından taklit edilmesinin mümkün olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcı 1 bu konuda *"Kapadokya Bölgesi'nden bahsediyorsak bizim her zaman buraya özgü ve taklit edilemez olduğunu söylediğimiz şey jeomorfolojik yapısı yani bilinen ismiyle peribacalarıdır, yeryüzünde başka bir yerde bu kaya oluşumları bu kadar yaygın ve farklı şekillerde bulunmamaktadır, bu da bölgenin en üstün ve en güçlü yönünü oluşturmaktadır."* yorumunu yapmıştır. Katılımcı 6 soruya yönelik fikrini *"Bu destinasyonun herhangi başka bir destinasyon tarafından taklit edilmesi mümkün değildir çünkü burada gerçekleşen eşsiz bir doğa olayıdır."* şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların %52'si bölgenin inanç ve kültür turizmi için elverişli olduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 14 bu konuda *"Hıristiyanlığın dünyaya yayılmasında bölge önemli bir yere sahiptir, bu nedenle insanlar Hıristiyanlığın yayıldığı bu yeri görmek, eskiden bölgede yaşayan kişilerin ne şekilde ibadet ettiğine tanık olmak için bölgeyi ziyaret etmektedir. Turistler mağaraların içerisinde yer alan kiliseler ve manastırları ziyaret ederek sanki bir hac görevini yerine getiriyormuş gibi hissediyorlar."* demiştir.

Katılımcıların %47'si Kapadokya'nın sahip olduğu güçlü özellikler arasında bölgenin sahip olduğu tarihsel ve kültürel mirasların etkisinden de bahsetmiştir. Bu anlamda Katılımcı 5 *"Kapadokya yalnızca farklı doğal oluşumlara sahip olmasıyla değil bu doğal oluşumların çeşitli medeniyetler tarafından yerleşim ve din gibi çeşitli amaçlar doğrultusunda kullanılmasıyla da farklılaşıyor, bu medeniyetler bölgede kültürel ve tarihi değerler taşıyan izler bırakmışlardır bu özellik de bölgeyi benzersiz kılmaktadır, bölge Asurlulardan tutun Hititlerden, Roma İmparatorluğundan, Kapadokya Krallığından, Selçuklu ve Osmanlı İmparatorluğundan izler taşıyor bu da bölgeye taklit edilemez bir özellik kazandırıyor."* yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların %42'si ise bölgede gerçekleştirilen sıcak hava balonu turlarının bölgeye önemli bir güç kazandırdığını ifade etmiştir. Katılımcı 10 bu konuda *"Balon turları başka turistik bölgelerde de deneyimlenebiliyor olsa da Kapadokya'da bulunan yeryüzü şekilleri ve peribacaları ile deneyimlemek fotoğrafik görüntüler oluşturuyor ve farklı bir boyut katıyor bu anlamda da bölge turizmi taklit edilebilir"*

görülmüyor.” şeklinde yorum yapmıştır. Ayrıca Katılımcı 12 “*Şu an için turistler daha çok balon turizmine katılmak amacıyla bölgeye geliyorlar.*” şeklinde aktarım yapmıştır.

Katılımcıların %38’i bölgenin turizm faaliyetleri yönünden zengin olmasını güçlü özellikler içerisinde ele almıştır. Katılımcı 1 “*Kapadokya Bölgesi alternatif turizm çeşitliliği yönünden de çok zengin ATV turları, atlı safariler gibi... Bu da turistlerde bölgeyi tekrar ziyaret etme niyeti oluşturmada etkili bir faktör.*” demiştir.

Bölgede bulunan yer altı şehirlerinin varlığı %23 oranında katılımcılar tarafından güçlü yönler arasında ifade edilmiştir. Bu anlamda Katılımcı 2 “*Yer altı şehirleri çok uzun yıllar önce Hıristiyanların yayılırken saklanmak amacıyla oluşturdukları kilometrelerce uzunlukta benzersiz yapılar ve bunun da başka destinasyonlar tarafından taklidi mümkün değil.*” yorumunu yapmıştır.

Bunlar dışında katılımcılar, daha az oranlarda da olsa bölgede bulunan otantik mağara otellerin varlığını (%9), bölgenin bünyesinde çok sayıda müze bulundurmasını (%9), bölgede nitelikli üniversite ve enstitülerin bulunmasını (%4), bölgedeki turizm faaliyetlerinin on iki ay boyunca devam edebiliyor oluşunu (%4), bölgenin UNESCO Dünya Mirası Listesi’nde yer almasını (%4) ve bölgenin çeşitli coğrafi işaretli ürünlere sahip olmasını (%4) güçlü özellikler içerisinde belirtmiştir.

Tablo 3. Kapadokya Bölgesi Turizminin Zayıf Yönleri

Zayıf Yönler	N	%
Bölge içinde altyapı sorunlarının bulunması (Ulaşım, teknoloji)	12	57,14
Tanıtım ve pazarlama eksikliği	9	42,85
Bölgede turizm sektöründe çalışan kişilerin yeterince profesyonel ve eğitilmiş olmaması	8	38,09
Bölgede destinasyon yönetiminin doğru şekilde gerçekleştirilememesi	7	33,33
Bölgeye ulaşımın kısıtlı/zor olması (Ulusal ve uluslararası uçuşların eksikliği, bazı şehirlerden direkt uçuşların bulunmaması)	7	33,33
Bölge turizminin büyük oranda özel sektöre bağlı olması	5	23,80
Bölgede yerel mutfak algısının eksikliği, gastronomik tanıtımların yeterince yapılamaması	5	23,80
Alternatif turizm çeşitlerinin eksikliği veya bu faaliyetlerin yeterince tanıtılmaması	4	19,04
Kapadokya’nın pahalı bir destinasyon olması	3	14,28
Bölgede markalaşmanın sağlanamaması	3	14,28
Bölgenin coğrafi konumu	2	9,52
Bölgede eğlence işletmelerinin sayısının az oluşu	1	4,76

Bölge turizminin sahip olduğu zayıf yönleri belirlemek amacıyla yöneltilen sorularda katılımcılardan alınan cevaplar sıklık düzeylerine göre Tablo 3’te listelenmiştir. Gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların birden fazla özellik söylemesine imkân tanınmıştır.

Katılımcıların %57’si bölgenin altyapı eksikliğinden kaynaklanan sorunların turizmi olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcı 20 “*Bölgede ne yazık ki altyapı ve yol sorunları var, örneğin bölgenin en işlek yerlerinden bir tanesi olan Göreme’de bütün yollar delik deşik, bu konuda çalışmalar yapılıyor umarım en kısa sürede çözüme kavuşur.*” yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların %42’si bölgede tanıtım ve pazarlama eksikliğinin bulunduğunu söylemiştir. Katılımcı 1 bu konuyu “*Devlet ve valilik eliyle gerçekleştirilen çabalar olsa da uzunca bir süre bölgede sistematik ve bilimsel metotlarla bir tanıtım gerçekleştirilmemesi bölge için zayıf bir yöndür*” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 19 da bu konuda “*Reklamcılık ve tanıtım anlamında ülkemizi hem genel olarak hem de Kapadokya Bölgesi bağlamında yetersiz buluyorum, bunu geliştirmek için çaba gösterilmeli*” yorumunu yapmıştır.

Bölgede turizm sektöründe faaliyet gösteren kişilerin yeterince profesyonel ve eğitilmiş olmaması da katılımcıların %38’i tarafından bir eksiklik olarak ifade edilmiştir. Bu anlamda Katılımcı 8 “*Buradaki en zayıf yönlerden birisi profesyonelliğin eksikliği, bölgedeki işletmecilerin ve işletme*

sahiplerinin birçoğunun turizm geçmişi yok sadece paraları var ve bu şekilde turizm yapmaya çalışıyorlar dolayısıyla hizmet kalitesinde çok yetersiz kalıyorlar” yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların %33’ü ise zayıf yönler arasında bölgede destinasyon yönetiminin doğru şekilde yapılamamasını saymıştır. Bu konuda Katılımcı 6 “Aslında bölgedeki birçok sorun doğru bir destinasyon yönetiminin yapılmamasından kaynaklanıyor, bu eksikliğin giderilmesi için ise doğru ve mantıklı bir planlama yapılması, bunun net kural ve yasalar ile belirlenmesi gerekiyor” yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların %33’ü turistler için bölgeye ulaşımın kısıtlı ve zor olmasının bölge için bir eksiklik olduğundan bahsetmiştir. Katılımcı 3 “Ulaşım açısından bakıldığında turistlerin bölgeye genelde başka iller üzerinden aktarmalı olarak geldiğini görüyoruz ve bu bir eksiklik, bu anlamda Nevşehir Havalimanı’nın daha etkin bir şekilde kullanılması, uluslararası ve yurt içi uçuşların artması gerektiğini söyleyebiliriz” yorumunu yapmıştır. Benzer şekilde Katılımcı 18 de “Bazı şehirlerden bölgeye direkt uçuş bulunmuyor ve turistler aktarma yapmak zorunda kalıyor bu da zorluk oluşturuyor” demiştir.

Katılımcıların %23’ü ise bölge turizminin büyük oranda özel sektöre bağımlı olmasını zayıf bir özellik olarak görmektedir. Katılımcı 16 “Bölge turizmine devletin katkısı sadece %8, bölge sadece özel sektörün çabaları ile bugünkü halinde” yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların %23’ü bölgede yerel mutfak algısının eksikliğinden bahsetmiştir. Katılımcı 4 “Bölgenin gastronomi anlamında da eksikliği var yöresel yemek çeşitliliği bulunmuyor” yorumunu yapmıştır, Katılımcı 2 ise benzer şekilde “Bölgede lezzetli yöresel yemekler sunulsa turistlerde destinasyonu tekrar ziyaret etme niyeti daha etkili şekilde oluşturulabilir” şeklinde düşüncesini ifade etmiştir.

Ayrıca katılımcılar daha az bir sıklık da olsa alternatif turizm çeşitlerinin eksikliğinden (%19), Kapadokya’nın pahalı bir destinasyon olmasından (%14), Bölge için markalaşmanın sağlanamamasından (14), bölgenin coğrafi konumundan (%9) ve bölge eğlence işletmelerinin az sayıda bulunmasından (%4) zayıf özellikler olarak bahsetmiştir.

Tablo 4. Kapadokya Bölgesi Turizminin Sahip Olduğu Fırsat Unsurları

Fırsatlar	N	%
Bölgede alternatif turizm türlerini gerçekleştirmek için yeterli imkân olanak ve fırsatlara sahip olunması (Kongre turizmi, şarap turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, termal turizmi)	6	28,57
Yerel halkın turizm sayesinde gelir elde etmesi	5	23,80
Bölge halkının turistlere ve turizme karşı olumlu yaklaşımlar göstermesi	4	19,04
Sosyal medyanın gelişmesiyle bölge tanıtımını yapmak için daha fazla imkân elde edilmesi	4	19,04
Bölge turizmini olumlu yönde etkileyebilecek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi (Bağ bozumu şenlikleri, bisiklet yarışmaları, balon festivalleri)	3	14,28
Bölgede üniversite ve turizm fakültelerinin varlığı	3	14,28
Bölge turizmi için yatırımlar yapılması	3	14,28
Bölgedeki doğal ve kültürel yapının nispeten korunuyor olması	2	9,52
Kapadokya Alan Başkanlığı’nın kurulmuş olması	2	9,52
Bölge turizminin ülke genelinde istihdamı arttırması	2	9,52
Bölgenin yerel turiste yönelik çekiciliğini devam ettiriyor olması	1	4,76

Bölge turizminin sahip olduğu fırsatları belirlemek amacıyla yöneltilen sorularda katılımcılardan alınan cevaplar sıklık düzeylerine göre Tablo 4’te gösterilmektedir. Geçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların birden fazla özellik söylemesine imkân tanınmıştır.

Katılımcıların %28’i bölgede alternatif turizm türlerini gerçekleştirmek için yeterli imkân ve olanakların bulunmasını bir fırsat olarak görmektedir. Katılımcı 6 bu konuda “Bölge turizminin sadece peribacası ve balon turizmi ile sınırlı kalmaması gerekiyor, kongre turizmi, spor turizmi ve sağlık turizm gibi türler de bölgedeki imkânlardan faydalanarak değerlendirilebilir ve bölge dünyada beklendiği de en

iyi birkaç destinasyondan biri haline gelebilir.” yorumunu yapmıştır. Katılımcı 7 de bu konuda “Kapadokya Bölgesi’nin kongre turizmi, lüks çadır turizmi, golf turizmi anlamında potansiyeli var bunlar bir fırsattır, değerlendirilebilir.” yorumunu yapmıştır.

Katılımcılar %23 oranında halkın turizmden gelir elde etmesini bir fırsat unsuru olarak değerlendirmiştir. Katılımcı 8 düşüncelerini “Bölge ekonomik anlamda kendine yetebilen bir destinasyon hem bölgesel çapta hem de ülke çapında ciddi bir ekonomik getirisi var.” şeklinde ifade etmiştir. Katılımcı 19 bu konuda “Bölge turizm üzerine evrimleşmiş bir bölge halk da zaman içerisinde bunun farkına varıp buna göre adım atmış dolayısıyla bu da bölgede yerel halkın turizmden ekonomik anlamda faydalanmasını sağlamış” yorumunu yapmıştır.

Bölge halkının turizme ve turistlere karşı olumlu yaklaşımlar göstermesi katılımcılar tarafından %19 oranında bir fırsat unsuru olarak görülmüştür. Katılımcı 3 bu konuda “Bölgenin halkı turiste çok alışkın yani turistle barışık ve turizmle ilişkisi yozlaşmış değil, mesela ben buralıyım çocukluğumdan beri yabancılarla aramız iyidir bu da olumlu bir özellik” yorumunu yapmıştır.

Sosyal medyanın gelişmesiyle bölge tanıtımını yapmak için daha fazla imkân elde edilmesi katılımcılar tarafından %19 oranında bir fırsat unsuru olarak değerlendirilmiş. Katılımcı 4 bu anlamda “Fırsat yönünden internet ve sosyal medya çok etkili, bu yollarla bölgenin çokça reklamı yapılıyor ve bu sayede büyük sayıda etkileşimlere ulaşıyor.” demiştir. Katılımcı 3 de bu konuda “Bölgemizin sosyal medya pazarlamasını başarıyla yaptığını ve bunun bir fırsat olduğunu söyleyebiliriz.” yorumunu yapmıştır.

Bunlar dışında bölgede turizmi olumlu yönde etkileyebilecek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi (%14), bölgede üniversite ve turizm fakültelerinin varlığı (%14), bölge turizmi için yatırımlar yapılması (%14), bölgedeki doğal ve kültürel yapıların nispeten korunuyor olması (%9), Kapadokya’da bir alan başkanlığının kurulmuş olması (%9), bölge turizminin istihdamı arttırması (%9) ve bölgenin yerel turiste yönelik çekiciliğini devam ettiriyor olması (%4) da fırsat unsurları arasında değerlendirilmiştir.

Tablo 5. Kapadokya Bölgesi Turizminin Sahip Olduğu Tehdit Unsurları

Tehditler	N	%
Bölgedeki jeomorfolojik yapıların ve doğal kaynakların tahribata uğraması	14	66,66
Ülkede yaşanan terör olaylarının turistlerin seyahat fikirlerini olumsuz yönde etkilemesi	7	33,33
Orta doğudaki huzursuzluklar, savaşlar nedeniyle turistlerin bölgeye seyahat etmeye çekinmesi	4	19,04
Ekonomik krizler	4	19,04
Kentsel ve çevresel planlama sorunları	3	14,28
Balon turizminin başka bölgeler tarafından taklit edilebiliyor oluşu	2	9,52
Sıcak hava balonu turlarında yaşanan kazaların turistlerin güven duygusunu zedelemesi	2	9,52
İnsanların bölgedeki değerlere karşı bilinçsiz olması	2	9,52
Kötü niyetli işletmelerin turistlerin bölgeye karşı olan güvenini kırması (Dolandırma)	2	9,52
Bölgede kaçak rehberlerin varlığı	2	9,52
Dünyayı etkisi altına alan salgın hastalıklar	2	9,52

Bölge turizminin sahip olduğu tehdit unsurlarını belirlemek amacıyla yöneltilen sorularda katılımcılardan alınan cevaplar sıklık düzeylerine göre Tablo 5’te gösterilmektedir. Geçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların birden fazla özellik söylemesine imkân tanınmıştır.

Katılımcıların %66’sı bölgede yer alan jeomorfolojik yapıların ve doğal kaynakların tahribata uğramasını önemli tehdit unsurları arasında belirtmiştir. Katılımcı 11 bu anlamda “Peribacaları özellikleri gereği kolayca aşınabilen yapılar, yağmur, rüzgâr gibi dış etkenler için bir şeyler yapılamasa da insan kaynaklı tahribatın önlenmesi önemli” şeklinde yorum yapmıştır. Katılımcı 15 de bu konuda fikrini “Doğal alanların tahribatı bölge için kritik bir unsur, özellikle doğal güzellikler dediğimiz

peribacalarının zamanla yok olması bir tehdit, bölgede yapılan düzenleme çalışmalarının bu unsurları korumayı gözeterek gerçekleştirilmesi gerekiyor” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların %33’ü ülke genelinde yaşanan terör olaylarının turistlerin seyahat fikirlerini olumsuz etkilediğini ifade etmiştir. Katılımcı 18 bu konuda “Dış kaynaklı olarak bakılınca özellikle yurt dışından gelen turistleri terör çok etkiliyor mesela 2015’te ki bombalı olaylar ülke genelinde tüm turizmi olduğu gibi Kapadokya’yı da oldukça etkiledi.” Yorumunu yapmıştır. Benzer şekilde Katılımcı 10 da bu konuda “Bu aslında genel anlamda Türkiye turizmine etki eden bir unsur mesela çok yakın zamanda bir bombalı saldırı olayı var, terör olayları ister istemez kötü şekilde etkiliyor.” demiştir.

Katılımcıların %19’u Orta doğuda yaşanan huzursuzluklar ve savaşlar nedeniyle turistlerin bölgeye seyahat etmeye çekindiğini ve bunun bir tehdit unsuru olduğunu ifade etmiştir. “Orta doğudaki huzursuzluklar, Suriye’deki iç savaş ve ülkemizin bu bölgelere coğrafi olarak çok yakın görülmesi seyahatlerin iptal edilmesi gibi tehditlere neden olabiliyor.”

Katılımcılar tarafından dünyada ve ülkemizde yaşanan ekonomik krizlerin de bölge adına bir tehdit oluşturduğu (%19) düşünülmektedir. Katılımcı 21 bu konu üzerine “Dünya’da ve ülkemizde baş gösteren ekonomik krizler de bölge adıma genel bir tehdit oluşturuyor.” yorumunu yapmıştır. Katılımcı 5 ise konuda “Ekonomik anlamda baktığımızda ekonomik krizler Kapadokya Bölgesi’nde de etkili” yorumunu yapmıştır.

Katılımcıların %14’ü bölgedeki kentsel planlama sorunlarının bir tehdit unsuru oluşturduğunu ifade etmiştir. Katılımcı 1 bu konuyu “Bölgede çok ciddi bir kentsel planlama sorunu var, bu nedenle görsel anlamda aslında çok ihtişamlı olan kaleler ya da peribacaları çok çirkin görsel unsurlarla kamufla edilmiş durumda ve bunlarla da mücadele edilemediği gibi giderek daha fazla oranda bu görsel çirkinlik artıyor.” şeklinde ifade etmiştir.

Katılımcıların %9’u ise balon turizminin başka destinasyonlarda da gerçekleştirilmesini bir tehdit unsuru olarak görmektedir. Katılımcı 12 bu konuda “Bölge için tehdit oluşturabilecek unsur sıcak hava balonunun başka şehirlerde de yapılması bu konuda tedbir amacıyla diğer destinasyonlara sınırlandırma getirilebilir.” yorumunu yapmıştır.

Bölgede yaşanan balon kazalarının turizm açısından bir tehdit unsuru oluşturduğu katılımcıların %9’u tarafından ifade edilmiştir. Katılımcı 14 bu anlamda “Bir ay önce bir balon kazası oldu iki İspanyol turist öldü. O gün o balonun uçmaması gerekiyordu, hava şartları iyi değildi. Bu olay dış basına haber oldu ve balon turizmine olan talep yarı yarıya azaldı, binecek insanlar önce şunu soruyor güvenli mi, başıma bir şey gelir mi? Bu konuda daha tedbirli olunması gerekiyor” yorumunu yapmıştır.

Bunların dışında katılımcılar insanların bölgedeki değerlere karşı bilinçsiz olmasını (%9), kötü niyetli işletmelerin turistlerin bölgeye karşı olan güvenini kırmasını (%9), bölgede kaçak rehberlerin varlığını (%9) ve dünyayı etkisi altına alan salgın hastalıkları (%9) bölge turizmi için bir tehdit unsuru olarak ifade etmişlerdir.

TARTIŞMA

Çalışma doğrultusunda gerçekleştirilen görüşmelerde katılımcıların büyük çoğunluğu bölge turizminin güçlü yönlerinden bahsederken en önce özgün jeomorfolojik yapı ve oluşumları (peribacaları) değinmiştir. Yetiş (2022) tarafından Kapadokya Bölgesi’ndeki jeoturizm potansiyelini belirlemek amacı ile gerçekleştirilen çalışmada da benzer şekilde bölgenin en güçlü özelliği sahip olduğu ve doğa harikası şeklinde nitelendirilen eşsiz jeolojik oluşumlar olarak ifade edilmiştir. Yapılan literatür taramasında Kapadokya Bölgesi’ni konu alan çalışmaların birçoğunda bu oluşumların bölge için büyük bir turistik çekim unsuru oluşturduğundan bahsedildiği görülmektedir (Keskin, 2012; Zengin ve Eker, 2021; Kocatepe, 2022).

Katılımcıların bir kısmı sıcak hava balonu faaliyetlerini bölge turizmi için katkı sağlayan güç unsurları arasına ifade etse de diğer bir kısım da balon turizminin bölgede çeşitli olumsuzluklara yol açtığına değinmiştir. Bu olumsuzluklar sıcak hava balonlarının kullanımıyla ortaya çıkan gazların bölgedeki üzüm bağlarına zarar vermesi ve sıcak hava balonlarının sorumsuz şekilde kullanılmasıyla kazalar yaşanması ve bunun da turistlerde ön yargı oluşturması şeklinde ifade edilmiştir. Bölgede sıcak hava balonu faaliyetlerinin kabul edilebilir risk düzeyini ortaya koymak amacıyla Can ve Can (2019) tarafından yapılan çalışmadan elde edilen bulgularda, yaşanan balon kazalarının doğrudan (%14) ve dolaylı (%57) olarak insan faktöründen kaynaklandığı görülmüştür. Ancak yaşanan bu kazaların etkisinin kısa süreli olduğuna bu nedenle de turistlerin balon turizmine katılımları üzerinde belirgin etkisinin bulunmadığına değinilmiştir. Katlav ve arkadaşları'nın (2019) bölgede gerçekleştirilen bağcılığı gastronomi turizmi yönünden incelediği çalışmada ise bir katılımcı sıcak hava balonu gazlarının bağlara olumsuz bir etkisinin bulunmadığını ancak bazen balonların zorunlu iniş yapması gereken durumlarda üzüm fidanlarına zarar verebildiğini söylemiştir.

Bölgenin eksik yönleri arasında katılımcılar yerel mutfak algısının zayıflığına ve gastronomik tanıtımların yeterince yapılamamasına değinmiştir. Yılmaz ve Özdemir'in (2017) gerçekleştirdiği çalışmada ise bölgede yerel yemeklerin sunulduğu restoranlar, yemek pişirme kursları, şarap tadımı, festivaller gibi gastronomik turizm unsurlarının bulunduğu ancak bu ürünlerin ağırlıklı olarak bireysel seyahat eden turistler tarafından tercih edildiği belirtilmiştir. Ayrıca bazı turistlerin yerel yiyecekleri denemeye karşı çekingen davrandığı ifade edilmiştir. Keskin ve arkadaşları (2020) ise yaptıkları çalışmada turist rehberlerinin sundukları tavsiyelerin turistlerin niyetleri üzerinde oldukça etkili olduğunu ortaya koymuştur. Yani turist rehberlerinin bölgenin gastronomi kültürünü tanıtımada önemli rol oynadığı belirlenmiştir. Bu anlamda bölgede faaliyet gösteren rehberlerin bölgenin yerel mutfağına hâkim olması, bölgeye ait gastronomik unsurları turistlere doğru şekilde aktarması ve tavsiyelerde bulunarak turistleri yönlendirmesinin bölgenin gastronomisini geliştireceği ifade edilmiştir.

Bölgede alternatif turizm çeşitlerinin gerçekleştirilmesi için sahip olunan imkanlar büyük bir fırsat unsuru olarak görülmektedir. Benzer şekilde Eren ve Bozkurt (2015) tarafından yapılan çalışmada kongre turizmi bölge için bir potansiyel olarak değerlendirilmiş ve kongre turizmini geliştirmek için öneriler sunulmuştur. Akgöz ve arkadaşları'nın (2022) yaptığı çalışmada da yine kongre turizminin Kapadokya'daki potansiyeli araştırılmış valilik ve belediyeye ait kültür merkezlerinin, üniversite bünyesinde bulunan kongre salonlarının ve 4-5 yıldızlı otellerin sahip olduğu toplantı salonlarının sayısı ve niteliği ile bölgenin kongre turizmi gerçekleştirilmek için elverişli olduğu ortaya koyulmuştur. Nevşehir'in Kozaklı ilçesinde yer alan termal kaplıcaların da bölgede turistik bir çekim unsuru olarak kullanılması gerektiğine dair katılımcılardan elde edilen veriler Çetin (2011) ve Cihangir ve Özer'in (2016) yaptıkları çalışmalar ile uyusmaktadır.

Kapadokya Bölgesi'nde gerçekleştirilen ATV turları, atlı yürüyüşler gibi turizm faaliyetleri büyük oranda bölge açısından bir avantaj olarak değerlendirilmiş olsa da bu faaliyetlerin bölgedeki doğal yapılara zarar verdiğini dile getiren katılımcılar da bulunmaktadır. Büyükkuru (2020) tarafından Kapadokya Bölgesi'nde turizmin bölgeye etkisine yönelik turizm paydaşlarının bakış açısını belirlemeye yönelik yapılan çalışmada da özellikle ATV araçları ve ciplerinin kullanımının bölgedeki doğal oluşumları tahrip ettiği ifade edilmiştir.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Mevcut çalışmada Kapadokya turizminin sahip olduğu güçlü ve zayıf yönleri belirlemek, bununla birlikte bölgede bulunan fırsat ve tehdit unsurlarını ortaya koymak amacıyla bir SWOT analizi gerçekleştirilmiştir.

Analiz sonucunda elde edilen verilerde bölge turizminin sahip olduğu güçlü yönler, bölgede bulunan özgün jeomorfolojik yapı ve oluşumlar (peribacaları), bölgenin inanç ve kültür turizmi için benzersiz olması, bölgede yer alan tarihsel ve kültürel miraslar (kaya oyma kiliseler, evler, manastırlar, tarihi eserler), bölgede balon turizminin gerçekleştirilmesi, çok çeşitli alternatif turizm faaliyetleri (ATV turları, atlı turlar, doğa yürüyüşleri), binlerce yıllık yer altı şehirleri, mağara oteller, müze sayısının fazlalığı, nitelikli üniversitelerin ve enstitülerin varlığı, turizm faaliyetlerinin on iki ay boyunca devam edebiliyor oluşu, Bölge'nin UNESCO Dünya Mirası Listesi'nde yer alması ve bölgenin coğrafi işaretli ürünlere sahip olması (Avanos çömleği, kabak çekirdeği, Nevşehir simidi, Emir üzümü) olarak belirlenmiştir.

Kapadokya turizminin en zayıf yönleri ise altyapı sorunları (ulaşım, teknoloji), tanıtım ve pazarlama eksikliği, turizm sektöründe çalışan kişilerin yeterince profesyonel ve eğitilmiş olmaması, destinasyon yönetiminin doğru şekilde gerçekleştirilememesi, bölgeye ulaşımın kısıtlı/zor olması (ulusal ve uluslararası uçuşların eksikliği, bazı şehirlerden direkt uçuşların bulunmaması), turizminin büyük oranda özel sektöre bağlı olması, yerel mutfak algısının eksikliği, gastronomik tanıtımların yeterince yapılamaması, alternatif turizm çeşitlerinin eksikliği veya bu faaliyetlerin yeterince tanıtılmaması, pahalılık, markalaşmanın sağlanamaması, eğlence işletmelerinin sayısının az oluşu ve coğrafi konum olarak sıralanmıştır.

Bölgenin sahip olduğu fırsat unsurları ise alternatif turizm türlerini gerçekleştirmek için yeterli imkân ve fırsatlara sahip olması (kongre turizmi, şarap turizmi, gastronomi turizmi, sağlık turizmi, termal turizmi), halkın turizm sayesinde gelir elde etmesi, halkın turistlere ve turizme karşı olumlu yaklaşımlar göstermesi, sosyal medyanın gelişmesiyle bölge tanıtımını yapmak için daha fazla imkân elde edilmesi, bölge turizmini olumlu yönde etkileyebilecek faaliyetlerin gerçekleştirilmesi (bağ bozumu şenlikleri, bisiklet yarışmaları, balon festivalleri), üniversite ve turizm fakültelerinin varlığı, bölge turizmi için yatırımlar yapılması, doğal ve kültürel yapının nispeten korunuyor olması, Kapadokya Alan Başkanlığı'nın kurulmuş olması, bölge turizminin ülke genelinde istihdamı arttırması ve bölgenin yerel turist için çekiciliğini koruyor olması olarak belirlenmiştir.

Kapadokya turizmini tehdit eden unsurlara bakıldığında bunların, bölgedeki jeomorfolojik yapıların ve doğal kaynakların tahribata uğraması, ülkede yaşanan terör olaylarının turistlerin seyahat fikirlerini olumsuz yönde etkilemesi, Orta doğudaki huzursuzluklar, savaşlar nedeniyle turistlerin bölgeye seyahat etmeye çekinmesi, ekonomik krizler, kentsel ve çevresel planlama sorunları, balon turizminin başka bölgeler tarafından taklit edilebiliyor oluşu, sıcak hava balonu turlarında yaşanan kazaların turistlerin güven duygusunu zedelemesi, insanların bölgedeki değerlere karşı bilinçsiz olması, kötü niyetli işletmelerin turistlerin bölgeye karşı olan güvenini kırması, bölgede kaçak rehberlerin varlığı ve salgın hastalıklar olduğu ortaya çıkmıştır.

Bu analizler doğrultusunda Kapadokya Bölgesi'nde turizmin gelişimi için yapılabilecek uygulamalar ve alınabilecek önemler aşağıda maddeler halinde listelenmiştir.

- Bölgede en önemli turistik unsur olan sit alanlarının, doğal, tarihi ve kültürel değerlere sahip eserlerin korunması hususunda daha kapsamlı önlemlerin alınması gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla doğal kaynaklı tahribatı önlemek mümkün görünmese de bölgede özellikle insan kaynaklı tahribatları önlemek için hukuki boyutta kısıtlayıcı uygulamaların (caydırıcı ceza, yaptırım) kullanılması önerilmektedir.

- Bölgenin turistik çekiciliğini devam ettirmek için bölgedeki doğal ve kültürel dokuya uymayan yapılaşmaların ortadan kaldırılması ve çevresel-kentsel planlamaların daha düzenli bir şekilde gerçekleştirilmesi gerekmektedir. Bu amaçla şehir belediyesi, valiliği ve Kapadokya Alan Başkanlığı'nın ortaklaşa bir çalışma yürüterek bölgenin doğal ve kültürel yapısına aykırı faaliyetleri engelleyici düzenlemeler yapması gerektiği düşünülmektedir.

- Bölge için büyük potansiyel oluşturan kongre turizmi, termal turizm, gastronomi turizmi, lüks çadır turizmi gibi alternatif turizm çeşitlerinin geliştirilmesine yönelik adımlar atılmasının bölgeye büyük avantajlar sağlayacağı düşünülmektedir. Bu doğrultuda bölgede düzenlenen ulusal ve uluslararası kongrelerin sayısının artırılması, Nevşehir'in Kozaklı ilçesinde yer alan kaplıca alanının daha nitelikli hale getirilerek ülke çapında tanıtımının yapılması, bölgede hizmet veren yiyecek içecek ve konaklama işletmelerinde bölgenin yerel mutfak kültürüne ait ürünlere yer verilmesi ve gelen turistlere tanıtılması önerilmektedir.
- Bölgenin ulaşım koşulları yönünden daha iyi hale getirilmesi gerektiği düşünülmektedir. Bu amaçla bölgeye ulaşımında Nevşehir Havalimanı'nın kapasitesinin artırılması ve daha etkin bir şekilde kullanılması, yurt dışından ve yurt içinden bölgeye olan direkt uçuşların sayısının artırılması oldukça önemlidir. Benzer şekilde bölge içerisindeki yerel ulaşım ağlarının çeşitliliğinin, niteliğinin artırılması gerektiği düşünülmektedir.
- Bölgede altyapı faaliyetlerine önem verilmesi ve bu faaliyetleri gerçekleştirirken doğal dokunun korunmasına dikkat edilmesi gerekmektedir. Özellikle turistik alanlardaki telekomünikasyon altyapısının yetersizliği ortadan kaldırılmalıdır.
- Bölgede destinasyon yönetiminin doğru, mantıklı bir şekilde planlanması ve sağlanması gerekmektedir. Bu amaçla Kapadokya Alan Başkanlığı'nın bölgede daha etkili şekilde faaliyet göstermesi, bölgede yer alan kurumların turizm ve tanıtım konusunda yürüttükleri çalışmalarda iletişimi ve koordinasyonu artırması gerekmektedir.
- Bölge turizmini olumsuz yönde etkileyen balon kazalarını önlemek amacıyla sıcak hava balonu turlarının iyi şekilde denetlenmesi ve kurallara aykırı şekilde gerçekleştirilen uygulamalarda caydırıcı yaptırımlar uygulanması gerektiği düşünülmektedir.
- Bölgede yer alan müze ve ören yerlerinin geliştirilmesine yönelik akademik destek alınmasının bu mekânları daha işlevsel ve çekici hale getirebileceği düşünülmektedir.
- Bölgede hizmet kalitesini ve dolayısıyla bölgenin turistik imajını arttırmak amacıyla ruhsatsız ve belgesiz tesislerin varlığının engellenmesi, turizm sektöründe hizmet veren işletmelerin sıkı şekilde denetlenmesi gerekmektedir.
- Bölgede rehberlik hizmetlerinin daha ulaşılabilir nitelikte ve sayıda olması sağlanarak kaçak rehberlik uygulamalarının da önlenmesi gerekmektedir.
- Bölge turizminin aşırı derecede özelleştiği düşünülünce devletin bölge turizmini geliştirmek adına destek vermesi ve bu amaçla politikalar oluşturması gerektiği düşünülmektedir.
- Turizm işletmelerinde personelin turizm eğitimi almış donanımlı ve birikimli kişilerden seçilmesine dikkat edilmesi gerektiği düşünülmektedir.
- Bölgede yerel mutfak algısının oluşturulması, yiyecek içecek işletmelerinde yöreye özgü otantik ve yerel mutfak öğelerinin sayısının artırılarak gelen turistlere tanıtılması gerektiği düşünülmektedir.
- Bölgeye gelen turistlerin özelliklerine ve taleplerine göre turistik ürün çeşitlendirmesinin yapılması gerektiği düşünülmektedir.
- Yerli turistlerin kur farkı nedeniyle mağdur edilmesinin önlenmesi gerekmektedir. Bu şekilde yerli turistlerin daha aktif şekilde bölge turizmine katılabilecekleri düşünülmektedir.
- Bölgede yer alan üniversitelerdeki turizm fakültelerinde ve turizm meslek yüksekokulunda etkinliklerin artırılmasının turizme olumlu etkilerinin olabileceği düşünülmektedir.

- Bölgedeki turistik çekiciliği arttırmak ve turistlerin bölgede daha uzun süre konaklamasını sağlamak için bölgede eğlence işletmelerinin ve organizasyonlarının sayısı çoğaltılabileceği düşünülmektedir.

Sonuç olarak Kapadokya Bölgesi sahip olduğu doğal, kültürel ve tarihsel unsurlarla birlikte eşsiz bir turizm destinasyonudur. Ancak bölge turizmi potansiyelini tam olarak ortaya koyamamaktadır. Bu potansiyeli ortaya çıkarmak ve bölgeyi küresel çapta daha fazla tanınır hale getirmek bölgede bulunan değerlerin doğru şekilde belirlenmesi ve stratejik bir planlamanın yapılmasıyla mümkündür. Bu anlamda bölge turizmini oluşturan güçlü ve zayıf yönleri bilmek, mevcut ve potansiyel fırsatlar ile tehdit unsurlarının farkında olarak yapılacak uygulamaları bunlara göre şekillendirmek büyük önem taşımaktadır.

Yapılan çalışmada Kayalık Kapadokya Bölgesi'ne ait turizmin mevcut durumu betimsel bir yaklaşımla ele alınmıştır. Çalışma kapsamında gerçekleştirilen SWOT analizinin ileride bölgeye yönelik yapılacak stratejik planlamalar için altyapı oluşturabileceği ve ilgili literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. İleride benzer doğrultuda yapılacak çalışmalar için Kapadokya Bölgesi sınırlarının İhlara Vadisi ve çevresini kapsayacak biçimde genişletilmesi, böylece farklı yapı ve oluşumların ortaya çıkarılması öneri kapsamında sunulmaktadır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 17.04.2023 tarih ve 9 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

Ahiler Kalkınma Ajansı. (2019). *Nevşehir Kapadokya Turizm Yatırım Olanakları Raporu*. [Online] <https://www.ahika.gov.tr/dokumanflipbook/nevsehir-kapadokya-turizm-yatirim-olanaklari-raporu/674> [Erişim Tarihi: 11. 25.2022].

Akgöz, E., Temizel, G. ve Otal, A. (2022). Kapadokya Bölgesi'nin Kongre Turizm Potansiyelinin Belirlenmesine Yönelik Bir Çalışma. *Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi*, 9(1), 143-162.

Aksaray İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). *T.C Kültür ve Turizm Bakanlığı*. [Online] <https://aksaray.ktb.gov.tr/TR-63613/pers-donemi-ve-kapadokya-kralligi.html> [Erişim Tarihi: 12.02.2022].

Ayaz, N. ve Eren, M. (2020). Türkiye'de İnanç Turizmi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 284-300.

Aydın, A. (2019). *Journal of Culinary Science and Technology. The Strategic Process of Integrating Gastronomy and Tourism: The Case of Cappadocia*, 18(5), 347-370.

Aytaçlı, B. (2012). Durum Çalışmasına Ayrıntılı Bir Bakış. *Adnan Menderes Üniversitesi Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 3(1), 1-9.

- Birdir, K., Karakan, H. İ. ve Çolak, O. (2015). Gaziantep İlinin Turizm Açısından Swot Analizi ve Turizmin Geliştirmesine Yönelik Öneriler. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, 13(1), 77-92.*
- Bozkurt, İ. ve Eren, D. (2021). COVID-19 Salgının Kapadokya Turizmine Yansımaları, (Editör) G. T. Zengin, D. H. Esen, M. S. Demirci, M. Y. Sönmez, ve M. Özdemir: *Uluslararası Kapadokya Salgın Dönemleri Kongresi Bildiriler Kitabı* içinde (s. 290-308) Kapadokya Üniversitesi Yayınları.
- Büyükkuru, M. (2020). Turizm Paydaşlarının Turizmin Etkilerine Bakış Açısı: Kapadokya Örneği. *İğdır Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(24), 371-401.*
- Can, M. ve Can, Ç. Ü. (2019). Kapadokya'da Balon Turizmi Deneyimi ve Kabul Edilebilir Risk Durumu. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3), 188-198.*
- Cihangir, İ. S. ve Özer, O. (2016). Yerel Halkın Gözüyle Sürdürülebilir Termal Turizm: Kozaklı Termal. 816-840. Nevşehir Hacı Betaş Üniversitesi.
- Çetin, T. (2011). Termal Turizm Potansiyeli Açısından Kozaklı (Nevşehir) Kaplıcaları. *Turkish Studies - International Periodical For The Languages, Literature and History of Turkish or Turkic, 6(1), 878-902.*
- Çifci, E. G. (2022). *Nitel Araştırma Teknikleri I.* [Online] <https://docplayer.biz.tr/220428079-Unite-arastirma-yontem-ve-teknikleri-ii-icindekiler-hedefler-nitel-arastirma-teknikleri-i-doc-dr-elif-gokcearslan-cifci.html> [Erişim Tarihi: 12.05.2022].
- Davras, G. M. ve Aktel, M. (2018). 2015-2016 Krizinin Türkiye Turizmine Yansımaları. *Süleyman Demirel Üniversitesi Vizyoner Dergisi, 9(21), 27-38.*
- Eren, D. ve Bozkurt, İ. (2015). Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmi Potansiyeli ve Geliştirilmesi İçin Çözüm Önerileri. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Ersun, N. ve Aslan, K. (2009). Alternatif Turizm Çeşidi Olarak Kapadokya Bölgesi'nde Kongre Turizmini Geliştirme Olanakları. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, (64), 139-164.*
- Genç, K. ve Şengül, S. (2016). Güzel Atlar Diyarına Bir Yolculuk: Kapadokya Bölgesine Yüksek Gelirli Turist Çekimine Yönelik Bir Değerlendirme. 2. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu, 2-4 May 2016, Nevşehir, Turkey.*
- Gümüş, G. (2019). Turistik Ürün Çeşitlendirmesi:Kapadokya Bölgesindeki İnanç Turizmi Kaynaklarının Değerlendirilmesi, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Karakuş, Y. (2019). Identifying The Best Alternative Tourism Product For A Destination: The Case Of Cappadocia. *Anais Brasileiros de Estudos Turísticos, 9(1), 1-9.*
- Katlav, E. Ö., Eren, F. Y. ve Tuna, M. (2019). Kapadokya'da Bağcılığın Gastronomi Turizmi Açısından Değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(3), 2167-2186.*
- Kazancıoğlu, E. R. (2020). Destinasyon Seçiminde Destinasyon İmajı ve Kent Markalama: Kapadokya Üzerine Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Keskin, E. (2012). Tanıtım Faaliyetlerinin Turistik Bölge Seçimine Etkisi: Kapadokya Bölgesini Ziyaret Eden Japon Turistlere Yönelik Bir Araştırma, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Gazi Üniversitesi, Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

- Keskin, E., Yetiş, Ş. A. ve Yorgancı, B. (2020). Turist Rehberlerinin Gastronomiye Yönelik Bilgi ve Algı Düzeylerinin Tavsiye Niyetine Etkisi: Kapadokya Örneği. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 17(3), 553-566.
- Kocatepe, U. (2022). Turizm Sektörünün Nevşehir-Kapadokya Bölgesine Sosyoekonomik Katkıları Ve Karşılaştığı Sorunlar Üzerine Bir Çalışma, (Yüksek Lisans Tezi), Tekirdağ Namık Kemal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Tekirdağ.
- Kül, S. (2015). Turizm, Rekreasyon ve Sağlık Amacıyla Kapadokya Bölgesi'nde Jeotermal Enerji Kaynaklarının Kullanımı : Kozaklı Terma Kaplıcaları Örneği. *Turizm Sağlık ve Hukuk Sempozyumu Bildiri Kitapçığı*, (s. 283-295). Nevşehir.
- Nevşehir İl Kültür ve Turizm Müdürlüğü. (2022). *Müzel/Ören Yeri Ziyaretçi Sayıları*. [Online] <https://nevsehir.ktb.gov.tr/TR-230429/muzeoren-yeri-ziyaretci-sayilari.html>> [Erişim Tarihi: 27.11.2022].
- Özen, İ. A. (2017). Deneysel Tüketim, Destinasyon İmaj Algısı ve Davranışsal Sonuçları İlişkisi: Kapadokya Sıcak Hava Balon Deneyimi, (Doktora Tezi), Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Nevşehir.
- Özen, İ. A. ve Özdemir, E. G. (2019). Kapadokya Sıcak Hava Balonculuğu Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 9(2), 579-595.
- Özköse, H., Arı, H. ve Çakır, Ö. (2013). Uzaktan Eğitim Süreci için SWOT Analizi. *Middle Eastern & African Journal of Educational Research*, (5), 41-55.
- Şamiloğlu, F. ve Karacer, S. S. (2012). Kapadokya Yöresinin Turizm Potansiyeli ve Türkiye Ekonomisi'ndeki Yeri. 1. *Uluslararası Nevşehir Tarih ve Kültür Sempozyumu* (s. 129-150). Nevşehir: Nevşehir Üniversitesi Yayınları.
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Kapadokya*. [Online] <https://tanitma.ktb.gov.tr/tr-22783/kapadokya.html>> [Erişim Tarihi: 27.11.2022].
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Kapadokya Alan Başkanlığı*. [Online] <https://kapadokyaalan.ktb.gov.tr/TR-288336/unesco-dunya-mirasi-peri-bacalari.html>> [Erişim Tarihi: 03.12.2022].
- T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2022). *Türkiye Kültür Portalı*. [Online] <https://www.kulturportali.gov.tr/turkiye/nevsehir/TurizmAktiviteleri/nanc-turzm>> [Erişim Tarihi: 03.12.2022].
- Terzioğlu, E. E. (2018). Kapadokya Yerleşim Tarihi İçerisinde Nevşehir, (Yüksek Lisans Tezi), T.C. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Türker, N. (2016). Religious Tourism in Turkey: Role, Potential Development and Sustainability, (Editör) I. Egresi: *Alternative Tourism In Turkey* içinde (s. 151-152) Cham: Springer International Publishing.
- Yetiş, Ş. A. (2022). Kapadokya Turizmi'nin Jeotuzim Açısından Mevcut Durumunun Belirlenmesi. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 5(2), 702-709.
- Yılmaz, G. ve Özdemir, B. (2017). Turizm Destinasyonlarında Restoran Biçimleşmeleri: Kapadokya Bölgesi Üzerine Nitel Bir Araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 28(1), 81-95.
- Zengin, B. ve Eker, N. (2021). *İkonalarıyla Kapadokya*. (İ. Cihan, Dü.) Sakarya: Değişim Yayınları.



Türk Turizm Araştırmaları Dergisi

2023, 7(2): 335-354.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1245](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1245)

ISSN: 2587-0890 Dergi web sayfası: <https://www.tutad.org>



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel İmajlarının Belirlenmesi

Ramazan İlkan ÖZBAŞ, Yüksek Lisans Öğrencisi, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Çanakkale, e-posta: ilkanozbas@gmail.com
ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1995-2762>

Doç. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Çanakkale, e-posta: sturkmen@comu.edu.tr
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

Öz

Bu araştırmanın amacı, turist rehberlerinin sahip oldukları kişisel imajlarına yönelik algılamaların belirlenmesidir. Bu amaç doğrultusunda turist rehberleri ve rehberli turlara katılan turistlerle görüşülerek hem olması gereken hem de turist rehberlerinin mevcut algılanan imaj unsurlarının neler olduğu tespit edilmeye çalışılmıştır. Verilerin elde edilmesinde nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşme formuyla yüz yüze görüşme tekniği uygulanmıştır. 10 Temmuz-20 Ağustos 2022 tarihleri arasında 16 turist ve 15 turist rehberi ile yapılan görüşmeler ile veri elde edilmiştir. Nihayetinde elde edilen verilerin yorumlanabilmesi için betimsel analiz uygulanmış ve çalışma, ortaya çıkan çeşitli temalar çevresinde şekillendirilmiştir. Bulgulara göre turist rehberlerinin kişisel imajlarının genel olarak olumlu değerlendirildiği tespit edilmiştir. Ancak katılımcıların verdikleri yanıtlara bakıldığında turistlerin önemli olarak değerlendirdikleri bazı imaj unsurlarının, turist rehberleri tarafından misafirler kadar önemli olarak değerlendirilmediği görülmüştür. Çalışmada olması gereken ve mevcut algılanan imaj unsurları birlikte ele alındığında, turist rehberlerinin kişisel imajlarını geliştirme hususunda katkı sağlayacağı noktaların tespit edildiği düşünülmektedir.

Anahtar Kelimeler: İmaj, Kişisel İmaj, Profesyonel Turist Rehberliği.

Makale Gönderme Tarihi: 26.04.2023

Makale Kabul Tarihi: 13.06.2023

Önerilen Atıf:

Özbaş, R. İ. ve Türkmen, S. (2023). Profesyonel Turist Rehberlerinin Kişisel İmajlarının Belirlenmesi, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 7(2): 335-354.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.



Journal of Turkish Tourism Research

2023, 7(2): 335-354.

DOI: [10.26677/TR1010.2023.1245](https://doi.org/10.26677/TR1010.2023.1245)

ISSN: 2587-0890 Journal Homepage: <https://www.tutad.org>



RESEARCH PAPER

Determining the Personal Image of Tourist Guides

Ramazan İlkan ÖZBAŞ, MSc. Student, Çanakkale Onsekiz Mart University, Institute of Graduate Programs, Çanakkale, e-mail: ilkanozbas@gmail.com

ORCID: <https://orcid.org/0009-0004-1995-2762>

Associate Prof. Dr. Serkan TÜRKMEN, Çanakkale Onsekiz Mart University, Faculty of Tourism, Çanakkale, e-posta: sturkmen@comu.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0921-6102>

Abstract

The purpose of this research is to determine the perceptions of tourist guides regarding their personal images. In line with this objective, interviews were conducted with tourist guides and tourists participating in guided tours to identify both the desired and the current perceived image elements of tourist guides. The data was collected through face-to-face interviews using a semi-structured interview form, which is a qualitative research method. Data was obtained through interviews conducted with 16 tourists and 15 tourist guides between July 10 and August 20, 2022. Descriptive analysis was applied to interpret the obtained data, and the study was shaped around various emerging themes. According to the findings, it was determined that the personal images of tourist guides were generally evaluated positively. However, when looking at the responses given by the participants, it was observed that some image elements considered important by tourists were not considered as important by tourist guides. When the desired and perceived image elements were considered together in the study, it is believed that points contributing to the development of the personal images of tourist guides were identified.

Keywords: Image, Personal Image, Tourist Guides.

Received: 26.04.2023

Accepted: 13.06.2023

Suggested Citation:

Özbaş, R. İ. and Türkmen, S. (2023). Determining the Personal Image of Tourist Guides, *Journal of Turkish Tourism Research*, 7(2): 335-354.

© 2023 Türk Turizm Araştırmaları Dergisi.

GİRİŞ

İnsanlık tarihi boyunca insanların, birçok farklı nedenle seyahatler gerçekleştirdiği bilinmektedir. Her ne amaçla olursa olsun bu seyahatlerin insanlık tarihi kadar eski olduğu ve bu seyahat hareketliliklerinin bir sonucu olarak turizmin doğduğu ifade edilebilir (Ahipaşaoğlu, 2006:5; Karacaoğlu ve Sert, 2018). Özellikle sanayi devriminin ardından gerek iş hayatında yaşanan gelişmeler gerekse teknolojinin gelişmesi vasıtasıyla farklı yerlere ulaşımın kolaylaşması insanları farklı nedenler ile turizme katılmaya teşvik etmiştir (Çokal ve Aslan, 2016). Bu nedenle turizme olan ilgi de gün geçtikçe artmakta, turizmden pay almak isteyen ülkeler ve işletmeler birbirleri ile rekabet etmek durumunda kalmaktadır (www.data.tuik.gov.tr; www.unwto.org; www.yigm.ktb.gov.tr). Oluşturulan bu rekabet ortamında ise turistlerin memnuniyetleri belirleyici rol oynar. Turistlerin memnun edilebilmesinde ise şüphesiz ki turizmin en değerli paydaşlarından biri olan profesyonel turist rehberlerine ihtiyaç duyulmaktadır (Bowie ve Chang, 2005; Yarcın, 2007; Huang vd., 2010; Lin vd., 2017; Zengin vd., 2017).

Profesyonel turist rehberliği mesleğinin turizmin gelişmesiyle birlikte her geçen gün önemini artıran bir meslek olduğu görülmektedir. Turistlerin ziyaretleri süresince onlara en yakın hizmetlerde bulunan turist rehberleri, sağlamış oldukları performans ile turist memnuniyetine katkı sağlamakta, bu durum da ülkelerin ve işletmelerin gerek tanıtılmasında gerekse gelecek ziyaretlerde tercih edilmesinde etkin rol oynamaktadır (Cohen, 1985; Wang vd., 2000; Ap ve Wong, 2001; McDonnell, 2001; Kuşluyan ve Çeşmeci, 2002; Kemboi ve Jairus, 2018; Syakier ve Hanafiah, 2022). Turizmdeki sorumluluğunun farkında olan turist rehberleri ise kendilerini devamlı olarak geliştirmek durumunda, meslektaş sayılarının her gün arttığı ortamın bir sonucu olarak kendilerini bir rekabetin içerisinde bulmaktadır. Oluşan rekabet ortamında turist rehberlerinin tercih edilebilirliğini artırabilecek önemli etkenlerden birisi de turist rehberlerinin sahip oldukları kişisel imaj olduğu görülmektedir. Kişisel imaj kavramı insanların diğerleri tarafından nasıl algılandığını ifade etmesi yönüyle oldukça önemli bir noktayı ifade etmektedir. Çünkü görünen, insanlar için her zaman önemli olmuştur (Sampson, 1995:17). Öyle ki birçok araştırma özellikle sözsüz iletişimin, ifade edilen birçok kelimedenden çok daha etkileyici olduğunu göstermektedir (Sampson, 1995:27; Ker Dinçer, 2000:12). Kişilerin sahip oldukları kişisel imajın farkında olmaları ve onu yönlendirebilmeleri, kendilerini iletişimde bulunduğu kişilere daha iyi ifade edebilmelerine katkı sağlamaktadır. Bu nedenle turist rehberlerinin, turistlerin onlardan neler beklediğini, karşılarında nasıl bir turist rehberi görmek istediklerini anlamalarının, turist rehberlerine tercih edilme aşamasında katkı sağlayabileceği düşünülmektedir. Ayrıca iyi bir kişisel imaja sahip turist rehberinin turistlerde bırakacağı iz düşünüldüğünde ise öncelikli olarak turistlerin memnuniyetine, bunun devamında ise gerek ülke turizmine gerekse ülkenin turistlerin gözünde daha iyi bir imaja ulaşmasına fayda sağlayacağını söylemenin mümkün olduğu görülmektedir. Çalışma kişisel imaj kavramını hem turist rehberleri hem de turistlerin değerlendirmeleri vasıtasıyla bir karşılaştırma fırsatı sunma amacıyla gerçekleştirilmiştir. Turistlerin, turist rehberlerinden kişisel imaj konusunda ne beklediklerinin anlaşılmasının, turist rehberlerine kendilerini bu konuda geliştirme fırsatı sağlayacağı, bu konudaki gelişimini tamamlayabilen ve eksiklerini kapatabilen turist rehberlerinin ise sektörde büyük bir avantaj elde edebileceği öngörülmektedir.

LİTERATÜR

İmaj ve Kişisel İmaj

İmaj kavramı, Latince resim veya görüntü anlamına gelen "imago" kelimesinden gelmektedir. Kelimenin epistemolojik kullanımına bakıldığında ise imaj kavramının insanların zihninde

oluşan başka bir kişi ya da kurum hakkındaki görüntüyü ifade etmek için kullanıldığı görülmektedir (Ker Dinçer, 1998; akt. Türkkahraman, 2004). Geçikli (2002) imaj kavramının ilk kez Sydney Levy tarafından 1955 yılında kullandığını vurgulayarak imaj kavramını “zihinde imgeleme yoluyla canlandırılan nesne, kavram, durum ve sembollerin birleşimi” olarak değerlendirmektedir. Benzer şekilde Peltekoğlu (2001:358) da imajı, “kişi, kurum ya da durumlar hakkındaki görüşlerin toplamı” olarak ele almaktadır. İlk kez kullanıldığı 1955 yılından bu yana geçen uzun süreçte imaj kavramı hakkında birçok tanımlama yapıldığı görülmektedir. Yapılan tanımlardan hareketle imaj kavramını, kişilerin zihinlerinde başka bir kişi, kurum ya da durum hakkındaki birçok kaynaktan oluşan çağrışımlar ile istemli ya da istemsizce, çeşitli etkileşimler sonucunda, yavaş yavaş oluşan, imgeler ve fikirler olarak tanımlamak mümkündür (Ferrell, 1981; Küçükkurt, 1987; Linkemer, 1993:12-13; Ker Dinçer, 2000:2; Peltekoğlu, 2001:358; Geçikli, 2002; Uztuğ, 2007:61-62; 2008:39-40; Çakır, 2011:19; Özer, 2011:157; Ergen ve Özüpek, 2018; Şentürk ve Mutlu, 2020).

İnsanların zihinlerinde oluşturabilecekleri bir kişi ya da kurum hakkındaki imaj o kişi ya da kurumu değerlendirme konusunda belirleyici rol oynamaktadır. Bu yönüyle imaj kişilerin olumsuz olarak değerlendirilmesine sebep olabileceği gibi sahip olunan imajın farkında olunarak aktarılması hususunda dikkatli davranılması ile ise pozitif bir etki yaratabilmektedir (Sampson, 1995:15; Uztuğ, 2007:157; Ergen ve Özüpek, 2018; Şentürk ve Mutlu, 2020). Canöz ve Canöz (2014) de benzer şekilde imajın, herhangi bir kişi, kurum ya da hizmetin diğer alternatifleri karşısında tercih edilme aşamasında etkili bir rol üstlendiğini ifade eder. Ayrıca imajın değerlendirme sürecine olumlu ya da olumsuz etki etmesinin mümkün olduğu görülmektedir (Uztuğ, 2007:157). Ancak bazı araştırmacılar ise imajın yapay bir yapıya sahip olması, yani oluşturabilir ve yönlendirilebilir olması nedeniyle kullanıma açık olduğunu, bunun da manipülasyona yol açabileceğini ifade etmektedir (Ker Dinçer, 2000:1-5; Özer, 2011:159; Çakır, 2011:29). Bu nedenle özellikle siyaset, spor, sanat ve iş dünyasında sıklıkla imaj geliştirme odaklı çalışmaların yapıldığı bilinmektedir (Peltekoğlu, 2001:360; Uztuğ, 2007:53; Özer, 2011:176-178).

Görünümü ve izlenimi kapsayan imaj kavramının soyut yapısı, araştırmacıların birçok tanımlama yapmasını beraberinde getirdiği gibi kavramın literatürde farklı anlamlarda kullanıldığını söylemek mümkündür (Özer, 2011:157). Bu bağlamda araştırmanın konusunu oluşturan ve bir imaj türü olan kişisel imaj kavramının yanında, kurum-kurumsal imaj, şemsiye imajı, yabancı imaj, ürün imajı, mevcut imaj, ülke-şehir imajı, ayna imajı başta olmak üzere birçok imaj türünün ele alındığı görülmektedir (Okay, 2000:257-259; Peltekoğlu, 2001:361-362; Özer, 2011:161-162). İmaj türlerinden biri olarak karşımıza çıkan kişisel imajı kısaca kişinin kendi ve başkalarının zihnindeki görüntüsü olarak tanımlamak mümkündür (Ker Dinçer, 2000:2; Çakır, 2011:19; Ergen ve Özüpek, 2018). Kişisel imajı bireyin bir nevi resmi olarak değerlendiren Türkkahraman (2004)'a göre kişinin bulunduğu ortamlarda kullandığı jest ve mimikler, kullandığı ifadeler ve bunların tonuyla üslubu, davranış ve giyim biçimi gibi kişisel özelliklerin bir araya gelerek çevredekilerin gözünde oluşturduğu izlenimi ifade eder. Sampson (1995:20) ise kişisel imajı kısaca “kişinin kendini dünyaya sunma biçimi” olarak tanımlar. Benzer şekilde James (1999:9) de kişisel imajı “bireylerin kendini dünyaya gösterme biçimi” olarak değerlendirmektedir.

Kişisel imaj hakkında yapılan tanımlardan hareketle kişisel imajı, yalnızca kişisel özellikler ile değil de buna bağlı olarak davranış biçimlerini de kapsamı gereken, gerek kişinin kendisi gerekse çevresindekilerin gözünden değerlendirilmesi gereken bir kavram olarak ele almak gerekmektedir (Leary ve Kowalsky, 1990; James, 1999:43-44; Peltekoğlu, 2001:358; Geçikli, 2002). Ergen ve Özüpek (2018) ise insanların kendilerinden çok başkalarının zihinlerinde oluşturdukları imaja odaklarından bahsederken, kişilerin imaj konusunda kendilerine dönük olan kısmını atladıklarını ifade etmektedir. Bu nedenle kişinin kendisine dönük imajını “dahili kişisel imaj”,

diğer kişilere yönelik olan kısmını ise “harici kişisel imaj” olmak üzere iki yönlü bir yapı olarak değerlendirildiği görülmektedir (Çakır, 2011:19, Ergen ve Özüpek, 2018). Bu bağlamda kişisel imaj gerek günlük hayatta gerekse iş hayatında bireyler açısından belirleyici rol oynamaktadır. Bunun nedeni bireylerin kişisel imajlarının, sosyal ilişkilerinde başarılı olup olamayacaklarını etkileyebilmesidir. Pozitif bir imaj bireyler arası ilişkileri olumlu yönde etkilerken, negatif bir imaj bireylerin iletişimini olumsuz etkileyebilmektedir. Bu durumun neticesinde de bir kişiye yönelik tutum ve davranışlar farklı şekillerde gerçekleşebilmektedir (James, 1999:43-44; Geçikli, 2002; Türkkahraman, 2004). Kişisel imaj bireyin bulunmadığı ortamlarda, başkalarının onun hakkında ne düşüneceklerini belirleyebilecek niteliklere sahiptir. Bir birey hakkında oluşabilecek yanlış bir imaj beraberinde silsile halinde olumsuz düşünce ve fikirleri, buna bağlı olarak olumsuz duygu, tavır ve davranışları getirmektedir. Bu sebeple kişilerin imajlarının farkında olarak, ona yön vermeleri elzem olarak görülmektedir. Aksi durumda ise kişi hakkında oluşacak olumsuz bir imajın kişinin günlük hayatını kontrol edebilecek düzeylere ulaşabileceği düşünülmektedir (Ker Dinçer, 2000:28-29; Çakır, 2011:23-25; Özer, 2011:158). Ker Dinçer (2000:1) ise oluşan benzer olumsuz nitelikte bir imajın, bireyi iş hayatında da birçok olumsuzluk ile karşı karşıya getirebileceğini ifade etmektedir. Canöz ve Canöz (2014)’ün de belirttikleri gibi günümüzde ürün, hizmet hatta kişiler bile artık birbirlerine benzemektedir. Bu nedenle hızlı, yoğun iş temposu esnasında alınabilecek birçok karar çoğunlukla üzerinde çok fazla düşünülmeden, otomatik olarak alınabilmekte ve bundaki en büyük belirleyici ise yaratılmış imaj olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü görünen, insanlar için her zaman önemli olmuştur (Sampson, 1995:17). Bu nedenle olumsuz imaja sahip bir kişinin bazı fırsatlardan uzaklaşması mümkün olduğu gibi aksine olumlu bir imaja sahip bireyin ise daha motive ve daha özgüvenli olarak değerlendirilmesi bunun sonucunda ise fırsatlarda bir adım daha önde olduğu ifade edilmektedir (James, 1999:43-44; Ker Dinçer, 2000:1; Geçikli, 2002; Türkkahraman, 2004). Dolayısıyla ister günlük hayatta isterse iş hayatında bireylerin elde etmek istediklerine ulaşabilmesinde imajın rolünün önemli olduğu görülmektedir. Araştırmacılar bu nedenle 1980’li yıllardan itibaren sıklıkla kullanılan kişisel imaj kavramını sahip olunan, başkalarının algıladığı ve ulaşılmak istenen imajı ifade etmek amacıyla kişisel imajı meydana getiren üç bileşen olduğunu ifade etmektedirler. Buna göre; “öz imaj” bireyin kendisini nasıl görüp algıladığına odaklanırken, başkalarının o kişiyi nasıl algıladığını “algılanan imaj” ifade etmektedir. Son olarak ise “istenilen imaj” öz imaj ile algılanan imajın yaklaşmasını, yani kişinin başkalarının gözünde oluşturmak istediği imaj anlamına gelmektedir (Sampson, 1995:12-15; Ker Dinçer, 2000:5; Çakır, 2011:19; Özer, 2011:159; Şentürk ve Mutlu, 2020; Saraçaydın, 2020).

Yapılan araştırmalarda kişisel imajın birçok unsurdan meydana geldiğinin sıklıkla ifade edildiği görülmektedir (Linkemer, 1993:19-32; Sampson, 1995:21; Ker Dinçer, 2000:8; Geçikli, 2002; Çakır, 2011:27; Özer, 2011:169; Canöz ve Canöz, 2014; Şentürk ve Mutlu, 2020). Saraçaydın (2020) ise yukarıdaki çalışmalarda bahsedilen özellikleri beş ana unsur altında toplar. Buna göre kişisel imajın oluşumu aşamasında etkili olan unsurlar; görüntü, sözlü iletişim, sözsüz iletişim, karakter ve yeterlilik olarak değerlendirilmektedir.

Görüntü

Kişiyile ilgili ırk, cinsiyet, yaş, görünüş, yüz ifadeleri, gözler, saçlar, giysiler ve duruş gibi özelliklerin bir araya gelmesiyle oluşmaktadır. Görüntünün ise insanlarda ilk izlenimi oluşturmada oldukça önemli olduğu bilinmektedir (Sampson, 1995:17; Hassin ve Trope, 2000; Çakır, 2011:28-29). Sampson (1995:27) ilk izlenimin oluşmasında söylenenlerin etkisinin yalnızca %7 olduğunu, görüntü ve beden dili kullanış şeklinin %55 ve konuşma becerileri ile sesin ise %38

olduğunu ifade etmektedir. Benzer şekilde Ker Dinçer (2000:12) de %58 görüntünün, %35 ses tonunun sözlerin ise ilk izlenimin oluşmasında %7 etkisi olduğunu tespit etmiştir.

Sözlü İletişim

Sözlü iletişim, düşünceleri ve duyguları ifade edip, bilgi alışverişi yapabilmek için kelimelerin kullanılması anlamına gelir. Sözlü iletişimin başarılı olabilmesinde ise sıklıkla sözsüz iletişimden faydalanılması, başarılı bir iletişim kurabilmek için gerekli olarak değerlendirilmektedir (Atlıoğlu, 1994; Baykasoglu vd., 2004; Fidan, 2009:47; Çakır, 2011:38-45; Şentürk ve Mutlu, 2020). Sözlü iletişimde başarılı olunabilmesi için ses tonu, şiddeti ve konuşma hızı gibi birçok özelliğe sahip olmak gerekmektedir çünkü insanlar ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğine dikkat ederler (Fidan, 2009:66-79).

Sözsüz İletişim

Şentürk ve Mutlu'ya (2020) göre sözsüz iletişim, sözlü iletişimi destekleyerek, kelimelerle ifade edilemeyen duygu ve düşüncelerin karşı tarafa aktarılmasını sağlayabilmesi açısından oldukça önemlidir. Sampson'a (1995:34) göre ise bir kişinin vücudunu kullanma biçimi aslında olaya/konuya/duruma hakimiyetini belirtir. Beden dilinin, kişinin kendisini ifade etme sürecinde kelimelerden daha etkili bir rol oynadığı ifade edilir (Uztuğ, 2007:294; Fidan, 2009:100). Önemi vurgularken bahsedilenlerden de anlaşılacağı üzere sözsüz iletişim; jest ve mimikler, duruş ve davranış biçimi, ses, zaman ve mekan kullanımı, takı ve kokuya kadar birçok kişisel özellikten meydana gelmektedir (Sampson, 1995:26-42; Poon Teng Fatt, 1998; Fidan, 2009:100-101; Çakır, 2011:38-45; Şentürk ve Mutlu, 2020).

Yeterlilik

İlk izlenim ile karşı tarafa konuya olan hakimiyetin aktarılmış olmasının yanında, oluşturulan beklentinin içinin doldurulması da duruşumuzu etkiler (Sampson, 1995:34). Yeterlilik ilgili alana hakimiyetin yanında kişisel gelişimi de içinde barındırmaktadır. Buna göre yeterlilik; tecrübe, deneyim, kişisel ve mesleki gelişim, ün ve şöhret gibi unsurlardan meydana gelir (Sampson, 1995:54; Çakır, 2011:27; Şentürk ve Mutlu, 2020).

Karakter

Ker Dinçer (2000:16-17) kişilerin imajının olumlu-olumsuz olarak şekillenmesinde karakterin belirleyici olduğunu ifade eder. Bu durum, bireylerin davranışlarının ve tavırlarının karakteriyle bağlantılı olarak şekillenmesinden kaynaklanmaktadır. Öz kimlik olarak da ifade edilen karakter "kişilerin kendilerine özgü yapısı, onu başkalarından ayıran temel belirti ve bireyin davranışlarını belirleyen, üstün ana özellik" olarak tanımlanmaktadır (www.sozluk.gov.tr). Karakter içerisinde karizma, özgüven ve öz saygı unsurlarını da barındırmakta, bu unsurlar öncelikle sözsüz iletişime ve dolaylı olarak bir bütün olarak iletişime etki etmektedir (Ker Dinçer, 2000:16-17; Baykasoglu vd., 2004; Fidan, 2009:227-229; Canöz ve Canöz, 2014).

Kişisel imaj hakkında yapılan çalışmalara bakıldığında, Şentürk ve Mutlu (2020) Covid-19 sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın kişisel imajını belirlemeye yönelik olarak yapmış oldukları çalışmalarında Uşak Üniversitesi İletişim Fakültesi

öğrencilerinin Fahrettin Koca'nın kişisel imajının genel olarak olumlu olduğu sonucuna ulaşırlarken, kişisel imajın oluşumunda sözlü iletişim faktörlerinin, karakter özelliklerinin ve sözsüz iletişim faktörlerinin büyük oranda etkili olduğu sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Bu olumlu imajı oluşturan en önemli özelliklerin ise samimiyet, konuşma tarzı, deneyimi, el ve kol hareketleri olarak değerlendirildiği görülmektedir. Ergen ve Özüpek (2018) ise teknik direktör Fatih Terim'in kişisel imajını belirlemek amacıyla gerçekleştirdikleri çalışmalarında benzer şekilde genel olarak olumlu bir imajın olduğu sonucuna ulaşmışlardır. Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi öğrencilerinin kişisel imajı büyük çoğunlukla kişinin karakteri/kişilik yansıması olarak değerlendirdikleri görülmektedir. Kişinin beden dili, giyim tarzı, kullandığı renkler, yürüyüş, duruş ve oturuş gibi sözsüz iletişim becerilerinin ise kişisel imajı oluşturan en önemli özellikler olduğu belirlenmiştir. Canöz ve Canöz (2014) de yaptıkları çalışmada benzer şekilde katılımcıların kişisel imajı "kişilik yansıması" olarak değerlendirdikleri bulgusuna ulaşmıştır. Sözsüz iletişimi oluşturan beden dili, kullanılan renkler, yürüyüş ve oturuş biçiminin ise kişisel imajı oluşturan en önemli faktörler olduğu belirlenmiştir.

Tolga ve Atay (2016) da Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı'nı ziyaret eden ziyaretçiler ile gerçekleştirdikleri çalışmada turist rehberinin kişisel imajının turist rehberinden memnuniyeti etkilediği sonucuna ulaşmışlardır. Chiang ve Chen'in (2004) ise turist rehberinin turistler tarafından nasıl algılandığının aralarındaki iletişimi etkilediğini, bunun da memnuniyete katkı sağladığı sonucuna ulaştıkları görülmektedir. Benzer şekilde Chi ve Qu (2008) da imajın memnuniyeti olumlu etkilediğini ifade etmektedir. Bosque ve Martin'in (2008) ise imaj ile memnuniyet arasında anlamlı bir ilişki tespit edemedikleri görülmektedir.

Yukarıdaki çalışmalardan hareketle kişilerin imaj oluşturma konusunda fiziksel özelliklerinin, giyim tarzlarının, jest ve mimik kullanımlarının, kendilerini ifade ederken nasıl bir konuşma tarzını benimsediklerinin, oturuş, duruş ve yürüyüş biçiminin oldukça önemli olduğu görülmektedir. Turist rehberlerinin sahip oldukları imajların da turist memnuniyetini etkilediği bilinmektedir. Dolayısıyla turist rehberlerinin sahip oldukları imajın farkında olmaları, eksik görülen özelliklerini geliştirebilme fırsatı sağlayabilmek açısından bu çalışmada turist rehberlerinin kişisel imajları hem kendileri tarafından hem de turistler tarafından değerlendirilmiştir.

YÖNTEM

Profesyonel turist rehberleri eşliğinde tura katılan turistler ile eylemli olarak görev yapmakta olan profesyonel turist rehberlerine, profesyonel turist rehberlerinin kişisel imajlarına yönelik algılamalarını derinlemesine analiz edip ortaya koymak için nitel araştırma deseni seçilmiştir. Bu çalışmada hem mesleği icra eden turist rehberlerinin hem de turist rehberlerinden hizmet alan turistlerin elde ettikleri turistik deneyimler sonucunda turist rehberlerinin kişisel imajına yönelik algılamalarını belirlemek için fenomenoloji yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşımda katılımcıların belirli bir kavram hakkındaki anlayışlarını, duygularını, bakış açılarını ve algıladıklarını ifade etmelerine olanak verilmektedir. Üçgenleme yöntemi kullanılarak hem turistler ile hem de turist rehberleri ile görüşülmesinin farklı bakış açılarını bir araya getirmesi ile araştırmaya değer katacağı düşünülmektedir. Veri elde etmek için yarı yapılandırılmış görüşme tekniğine başvurulmuştur. Görüşme soruları katılımcılara yüz yüze olacak şekilde yönlendirilmiştir. Elde edilen verilerin belirlenen temalar çerçevesinden şekillendirilmesine ve yorumlanmasına fırsat vermesi açısından betimsel analiz yaklaşımı benimsenmiştir. Bu yaklaşım görüşme çıktılarını, ortaya çıkan tema, alt tema ve kodları çalışma içerisinde doğrudan vermeye fırsatı sağlaması açısından çalışmaya uygun olduğu düşünüldüğü tercih edilmiştir.

Araştırmanın Amacı

Çalışmada, profesyonel turist rehberleri eşliğinde tura katılan turistlere ve profesyonel turist rehberlerine, profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları kişisel imajları hakkındaki düşünceler sorularak olumlu-olumsuz olarak bir değerlendirme ortamı yaratılması amaçlanmıştır. Ayrıca bu çift yönlü bakış açısı sayesinde çalışmanın, turistlerin imaj bağlamında turist rehberlerinden ne beklediklerinin, turist rehberlerinin düşünceleriyle bu beklentilerin örtüşüp örtüşmediğinin anlaşılmasına da olanak sağlayacağı düşünülmektedir. Bu amaçla hem turistlere hem de profesyonel turist rehberlerine benzer niteliklere sahip sorular yöneltilmiştir. Soruların içeriği turist rehberlerinin nasıl bir imaja sahip olması gerektiği, mevcut imajın nasıl olduğu, mevcut imajın yeterli olup olmadığının belirlenmesine yönelik hazırlanmıştır.

Verilerin Toplanması ve Analizi

Verilerin elde edilmesi maksadıyla düzenlenen soru formu, beş tanesi demografik olmak üzere toplamda sekiz sorudan oluşmaktadır. Formda yer alan soruların oluşturulmasında ise Canöz ve Canöz (2014), Ergen ve Özüpek (2018) ve Şentürk ve Mutlu (2020) çalışmalarından faydalanılmıştır. Uzman görüşü alınarak soru formu son haline getirilmiştir. Araştırmacının yürüttüğü çalışmada, amaca kendisini en hızlı ve kolay yoldan ulaşmasını sağlaması kapsamında katılımcılara kasıtlı örnekleme yöntemiyle ulaşılmıştır (Kozak, 2014:118). Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Bilimsel Araştırma Etik Kurulu'nun 28.04.2022 tarihli 09/28 sayılı kararına istinaden 10 Temmuz-20 Ağustos 2022 tarihleri arasında 16 turist ve 15 turist rehberi olmak üzere toplamda 31 katılımcıdan veri elde edilmiştir. Veriler elde edildikten sonra kaydedilerek cevaplar üzerinde analiz gerçekleştirilmiştir.

Görüşme yapılan her bir misafir (turist) M1, M2 ... M16 olarak kodlanmıştır. Turist rehberleri ise R1, R2 ... R15 olacak şekilde kodlanmıştır. Misafirlere yöneltilen demografik sorular; cinsiyet, medeni durum, tura katılım biçimi, şimdiye kadar katıldıkları tur sayısı ve yaş özelliklerinden oluşmaktadır. Rehberlere ise cinsiyet ve medeni durum dışında çalışma kartlarında sahip oldukları bölgeler, diller ve sektörde geçirmiş oldukları yıl sorulmuştur. Çalışmada elde edilen görüşmeler deşifre edilerek betimsel analiz yöntemiyle değerlendirilmiştir. Bu çalışmanın geçerliliğini ve güvenilirliğini sağlamak için araştırma amacına uygun bir nitel araştırma deseni seçilmiştir. Sorularının hazırlanmasında ilgili literatürden yararlanılıp uzman görüşüne başvurulmuştur. Görüşmelerdeki yer alan soruların anlaşılabilirliğini tespit etmek için öncesinde pilot görüşmeler yapılmıştır. Turistik deneyimler ve mesleki deneyimler göz önünde bulundurularak kasıtlı örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Araştırma deseni, veri toplama, analizi ve yorumlanması süreçlerinde her daim uzman görüşüne başvurulmuştur. Araştırma kodlarını ve temalarını ifade eden katılımcı söylemlerine de bulgularda yer verilmiştir.

BULGULAR

Turist Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Tablo 1 incelendiğinde, katılımcıların 3 erkek ve 13 kadından oluştuğu görülmektedir. Katılımcıların 9 tanesi bekar 7 tanesi ise evlidir. Katılımcıların 3 tanesi tura yalnız katılmayı tercih ederken, 5 tanesi arkadaşları ile 8 tanesi ise ailesiyle tura katılmayı tercih etmişlerdir. Katılımcılar arasında ilk kez tura katılan turistler olduğu gibi 5 ve daha fazla kez tura katılanların da olduğu görülmektedir.

Tablo 1. Turist Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Medeni Durum	Katılım Biçimi	Tur Sayısı	Yaş
Misafir 1	Erkek	Bekar	Yalnız	5+	21
Misafir 2	Kadın	Bekar	Arkadaşlarımla	2	38
Misafir 3	Kadın	Evli	Ailemle	4	42
Misafir 4	Kadın	Bekar	Ailemle	2	19
Misafir 5	Kadın	Bekar	Arkadaşlarımla	2	27
Misafir 6	Kadın	Bekar	Arkadaşlarımla	1	28
Misafir 7	Kadın	Bekar	Ailemle	3	31
Misafir 8	Kadın	Bekar	Yalnız	5+	34
Misafir 9	Erkek	Evli	Ailemle	1	29
Misafir 10	Erkek	Evli	Ailemle	2	34
Misafir 11	Kadın	Evli	Ailemle	2	32
Misafir 12	Kadın	Evli	Arkadaşlarımla	5+	67
Misafir 13	Kadın	Evli	Arkadaşlarımla	5+	71
Misafir 14	Kadın	Bekar	Yalnız	1	32
Misafir 15	Kadın	Bekar	Ailemle	2	23
Misafir 16	Kadın	Evli	Ailemle	3	46

Turistlerin Algıladıkları Turist Rehberi Kişisel İmajı

Tura katılmış olan turistlerden turist rehberlerinin imajlarının nasıl olması gerektiğine yönelik görüşleri alınmış ve buna göre; kılık-kıyafet ve saç-sakal konusunda düzenli, temiz ve tertipli olmak şartıyla bu kapsamda kendilerine özgü bir tarza sahip, kokusuna dikkat eden, konuşmalarında ve davranışlarında kibar, terbiyeli, jest ve mimiklerini iyi kullanabilen, pozitif ve güler yüzlü, bilgi birikimine sahip ve bunu iyi ve etkin bir şekilde anlatabilen, kriz yönetiminde çözüm odaklı, özgüvenli ve güven veren yapıda olmaları gerektiği sıklıkla ifade edilmiştir. Katılımcılar ayrıca turist rehberlerinin abartıya kaçmamak kaydıyla rahat kıyafetler giyebileceğini, misafirleri dinleyerek sözlerini kesmemesi gerektiğini ve her zaman profesyonel davranarak olası polemiklerden kaçınmasının gerekliliğini de ifade etmiştir.

M16- *“Bence bir rehberde imaj bütün meslek gruplarında olduğu gibi oldukça önemlidir. Çünkü dış görünüş, tarz ve davranış ilk başta insanların dikkatini çeken özelliklerdir. Bu nedenle de imajına önem vermesi önemlidir. Tabii böyle lider, insanları sürükleyici, anlattıklarını güzel bir şekilde sunan, olaylara ve konuya hakim, iletişimi yüksek dış görünüşü ile de abartmamak kaydıyla kendine has bir imajı olması önemli.”*

M14- *“Kendine güvenli ve istekli olmalıdır. Rehberin görünümü iyi olmalıdır. Tavrı ve davranışları etkileyici olmalı, giyimine özen göstermeli, pozitif ve hoş bir kişiliğe, iyi bir ses tonuna sahip olmalıdır. Politik konuşmalardan ve dini yorumlardan sakınmalı, kişisel merakı yenik düşmemeli, saygılı ve dikkatli olmalı. Nazik ve ciddi olmalı, ancak ciddi olduğu durumlarda sevimliliğini korumaya çok dikkat etmelidir. Randevu saatlerine çok dikkat etmelidir. Turistlerin çeşitli yerlerde her türlü gereksinimleriyle ilgilenmelidir.”*

M8- *“... Rehberde saç sakal önemli olmamalı, dediğim gibi rahatlık açısından... ne olursa olsun temiz olması. Temiz kokması benim için çok önemli yanında durabileceğim biri olmalı. ... Terbiye daha çok önemli. Haldur huldur konuşmamalı, argo olmamalı, aşırıya kaçan el şakaları asla olmamalı.”*

M7- *“Bir turist için rehber seyahat sırasında güven ve samimiyet hissini karşı tarafa sağlamadır. Bunun için rehberlerin görüntüsü ortalama olarak rahat ve sade bir giyim tarzına sahip olmalı. Piercing, renkli saçlar, aşırı açık ya da aşırı kapalı giyim tarzı bazı misafirler için aşırı gelebilir.”*

M3- “Bence, rehber eşliğinde yapılan her türlü gezide, rehberimizin öncelikle bilgili, pozitif, enerji veren, güler yüzlü, temiz giyimli, taşına özen gösteren hatta kokusuna dikkat eden ki bu çok önemli bir unsur bence ve sorulacak sorular dahil her türlü iletişimde anlaşılır ve sakin olması gerekir.”

Tablo 2. Turistlerin Algıladıkları Turist Rehberi Kişisel İmajından Ortaya Çıkan Temalar ve Kodlar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Görüntü (37)	Giyim Saç-Sakal Kişisel Bakım	Giyim (28) Kıyafet Seçimi (12) Temizlik (6) Düzen (7) Rahatlık (3) Saç-Sakal (4) Düzen (3) Uzunluk ve Renk (1) Kişisel Bakım (5)
İletişim (33)	Sözlü İletişim Sözsüz İletişim	Sözlü İletişim (19) Kendini İfade Etme (5) Bilgi Aktarımı (4) Anlatım Biçimi (6) Konuşma Hızı (4) Sözsüz İletişim (14) Beden Dili Kullanımı (6) Davranış (8)
Yeterlilik (41)	Bilgi Hususunda Yeterlilik Mesleğin İcrasında Yeterlilik	Bilgi Hususunda Yeterlilik (23) Bilgi Birikimi (12) Kişisel Gelişim (5) Genel Kültür (6) Mesleğin İcrasında Yeterlilik (18) Deneyim (2) Zaman Kullanımı (4) Kriz Yönetimi (9) Mesafe (3)
Karakter (33)	Lider (4) Güler yüzlü/pozitif (5) Saygılı (4) Özgüvenli (5)	Kibar (7) Samimi (3) Dürüst (5)

Turistlerin Turist Rehberi Mevcut İmajlarına Yönelik İfadeleri

Turist katılımcıların şimdiye kadar katıldıkları turlarda karşılaşmış oldukları turist rehberlerinin genel olarak imajlarını nasıl değerlendirdiklerine bakıldığında ise olumlu ve olumsuz bazı fikirlere rastlanmıştır. Buna göre karşılaşılan turist rehberlerinin imajlarının olumlu olarak değerlendirildiği özelliklerin; bilgi birikimleri yüksek, kişisel gelişimine önem vermiş, iletişim yeteneğini geliştirmiş, özgüvenli ve liderlik vasfı taşıyan, misafir ilişkilerinde saygılı ve samimi, deneyimli, dış görünüşüne önem vermeleri olduğu belirlenmiştir. Katılımcılar ayrıca samimiyetin herkese karşı aynı yakınlığın korunması şeklinde gerçekleşmesi gerektiğini de belirtmişlerdir. Karşılan rehberlerin olumsuz özellikleri olarak ise birçoğunun bahsi geçen özelliklerin tamamına aynı anda sahip olamadıkları, yer yer sabırlarını kaybederek misafirler ile polemige girdikleri, samimiyetin dozunu ayarlayamadıkları, tekdüze ve uzun anlatımlar ile ilgi çekiciliklerinin yitirebildikleri ifade edilmiştir.

M10- “Sözlü ve sözsüz iletişimi güçlü özgüvenli ve kişisel gelişimine önem vermiş bilgi birikimi yüksek kişilerdi.”

M15- “Katıldığım turların birinde rehberimiz görüntü, giyim tarzı ve kibarlığı her ne kadar iyi olsa da turdakiler ile aralarında bir polemik geçmişti. Sonrasında cevap vermemesi gerektiğini söylese de bence bu

tartışmanın hiç yaşanmaması gerekiyordu. Ayrıca misafirlerin bazıları ile fazla yakın diğerleriyle fazla uzak olunca da göze batabiliyor bence bir rehber turdakiler ile çizgisini, mesafesini korumalı.”

M16- “Tavrı tarzı doğallığı dürüstlüğü olduğu gibi olması insanlarla iletişimi saygısı gerçekten benden bu anlamda tam not aldı. Üstelik yukarıda bahsettiğim dövme uzun saç küpe gibi söylediğim her şeye sahip olmasına rağmen herhangi biri konusunda aşırıya kaçmamış olması, kendine yakışan neyse onu yapması dengeli olmanın güzel bir örneği gibi.”

Tablo 3. Turistlerin Turist Rehberi Mevcut İmajından Ortaya Çıkan Temalar ve Kodlar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Görüntü (47)	Giyim Saç-Sakal Kişisel Bakım	Giyim (25) Kıyafet Seçimi (11) Temizlik (5) Düzen (6) Rahatlık (3) Saç-Sakal (10) Düzen (9) Uzunluk ve Renk (1) Kişisel Bakım (12)
İletişim (40)	Sözlü İletişim Sözsüz İletişim	Sözlü İletişim (26) Kendini İfade Etme (9) Bilgi Aktarımı (7) Anlatım Biçimi (7) Konuşma Hızı (3) Sözsüz İletişim (14) Beden Dili Kullanımı (8) Davranış (6)
Yeterlilik (47)	Bilgi Hususunda Yeterlilik Mesleğin İcrasında Yeterlilik	Bilgi Hususunda Yeterlilik (26) Bilgi Birikimi (13) Kişisel Gelişim (6) Genel Kültür (7) Mesleğin İcrasında Yeterlilik (21) Deneyim (5) Zaman Kullanımı (6) Kriz Yönetimi (9) Mesafe (1)
Karakter (51)	Lider (4) Güler yüzlü/pozitif (4) Saygılı (5) Özgüvenli (7) Karizmatik (3) Kibirli (3)	Kibar (6) Samimi (6) Dürüst (5) Sabırlı (5) Hoşgörülü (3)

M3- “Şimdiye kadar gördüğüm karşılaştığım rehberlerin çok azı bu unsurların hepsini taşıyabiliyor maalesef. Hepsini bir arada tutan çok az rehber tanıdım.”

Turistlerin Turist Rehberlerinin Mevcut İmajlarını Yeterli Bulup Bulmadıklarına Yönelik İfadeleri

Katılımcıların mevcut imajı yeterli bulup bulmadıkları sorulduğunda olumlu-olumsuz olarak değerlendirenler olmasının yanında bazı katılımcılar ise katıldıkları turlarda olumlu imaja sahip rehberlere rastladıklarını ancak bazı turlarda ise turist rehberlerinin imaj konusunda yetersiz kaldıklarını ifade etmiştir. Ancak örneklemin geneline bakıldığında turist rehberlerinin sahip oldukları imajı yeterli bulanların çoğunlukta olduğu da görülmüştür.

Tablo 4. Turistlere Göre Turist Rehberlerinin Mevcut İmajlarının Yeterliliği

	Evet	Hayır	Kişiyeye Göre Değişir
M1	X		
M2	X		
M3		X	
M4	X		
M5		X	
M6	X		
M7	X		
M8			X
M9			X
M10	X		
M11	X		
M12		X	
M13		X	
M14	X		
M15	X		
M16			X

Rehber Katılımcılara Yönelik Demografik Özellikler

Tablo 5 incelendiğinde sekiz erkek rehberin ve yedi kadın rehberin çalışmaya katıldığı görülmektedir. Çalışmaya katılan rehberlerden çoğunluğunun bekar oldukları yalnızca üçünün evli olduğu görülmektedir. Rehberlerin dördünün ülkesel çalışma kartına sahip oldukları on birinin ise henüz bölgesel olarak çalıştıkları görülmektedir. Ayrıca çalışmaya katılan turist rehberlerinin çoğunluğunun İngilizce dilinden yeterlilik sağlayarak ruhsatnamelerini aldıkları yalnızca ikisinin İngilizce dışında yabancı dillere (Portekizce-Rusça) sahip oldukları görülmektedir.

Tablo 5. Rehber Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	Medeni Durum	Çalışma Kartı Bölge	Çalışma Kartı Dil	Sektörde Yıl
Rehber 1	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	4
Rehber 2	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	2
Rehber 3	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	9
Rehber 4	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	3
Rehber 5	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	3
Rehber 6	Erkek	Bekar	Ülkesel	İngilizce	6
Rehber 7	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	5
Rehber 8	Erkek	Evli	Ülkesel	Portekizce	11
Rehber 9	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	2
Rehber 10	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	7
Rehber 11	Kadın	Evli	Ülkesel	İngilizce	8
Rehber 12	Erkek	Bekar	Bölgesel	İngilizce	3
Rehber 13	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	1
Rehber 14	Kadın	Evli	Ülkesel	İngilizce-Rusça	13
Rehber 15	Kadın	Bekar	Bölgesel	İngilizce	3

Turist Rehberlerinin Algıladıkları Turist Rehberi Kişisel İmajı

Turist rehberlerinden bir rehberin imajının nasıl olması gerektiğine yönelik olarak alınan görüşlerde birçoğunun ilk izlenimin misafirin gözünde çok önemli olduğunu düşündükleri görülmektedir. Buna göre; öncelikli olarak resmi olmasa da göze hoş gözüken, efektif olarak seyahat edilen coğrafi koşullara uygun, temiz ve özenle seçilmiş kıyafetlerin tercih edilmesinin yanında saç-sakal düzenine de dikkat edilmesi gerektiği vurgulanmıştır. Başarılı bir imaj

sergilemesi gereken rehberlerin özgüvenli bir duruş sergilemeleri gerektiği, bunun temel kaynağının ise bilgi birikimine güvenmekten geçtiğini düşündükleri görülmektedir. Rehberlerin yaptıkları anlatımlar esnasında dili, sesinin tonunu etkili bir biçimde kullanmasının, beden dilini iyi kullanmasının ve enerjik bir yapıda misafirlerin karşısında bulunmasının da olumlu imaj oluşturmada etkili olacağını düşünüldüğü belirlenmiştir. Turist rehberleri ayrıca sıklıkla bir turist rehberinin misafirler tarafından iyi bir imaja sahip olmasındaki önemli etkenlerden birisinin de sorun çözebilme becerisi olduğunu ifade etmişlerdir.

R5- *“İnsanlarla konuşurken olabildiğince kibar tavırlar sergilemelidir. Ayrıca insanların çoğu kendi deneyimlerinden de yola çıkarak rehberin dış görünüşüne de bakmaktadır. Bu yüzden rehber giyim kuşamına dikkat etmeli her zaman temiz ve özenli olmalıdır. Bence bir rehberin diksiyonu da güzel olmalıdır. Çünkü karşısındaki insana kafasındaki bilgi birikimini gerek jest mimikleri de aktif şekilde kullanarak daha verimli aktarabilir.”*

R6- *“Üzerine uygun temiz herhangi bir siyasi dini ya da bir görüş bir anlam taşımayan ülkeyi doğru bir şekilde temsil edecek kıyafete imaja sahip olmalıdır.”*

R11- *“Kesinlikle kendine bakan, dişlerinin temiz, saçlarının temiz ve bakımlı, kıyafetlerinin temiz olmasına çok önem veriyorum.”*

Tablo 6. Turist Rehberlerinin Algıladıkları Turist Rehberi Kişisel İmajından Ortaya Çıkan Temalar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Görüntü (49)	Giyim Saç-Sakal Kişisel Bakım	Giyim (31) Kıyafet Seçimi (10) Temizlik (9) Düzen (5) Rahatlık (7) Saç-Sakal (11) Düzen (8) Uzunluk ve Renk (3) Kişisel Bakım (7)
İletişim (34)	Sözlü İletişim Sözsüz İletişim	Sözlü İletişim (24) Kendini İfade Etme (8) Bilgi Aktarımı (4) Anlatım Biçimi (9) Konuşma Hızı (3) Sözsüz İletişim (10) Beden Dili Kullanımı (7) Davranış (3)
Yeterlilik (51)	Bilgi Hususunda Yeterlilik Mesleğin İcrasında Yeterlilik	Bilgi Hususunda Yeterlilik (31) Bilgi Birikimi (17) Kişisel Gelişim (6) Genel Kültür (8) Mesleğin İcrasında Yeterlilik (20) Deneyim (4) Zaman Kullanımı (6) Kriz Yönetimi (8) Mesafe (2)
Karakter (28)	Lider (4) Enerjik (3) Saygılı (4) Özgüvenli (7)	Kibar (5) Samimi (3) Komik (2)

R7- *“Bir rehber kesinlikle ülkesini temsil ederken kültür kodlarına uygun, temiz ve seyahat edilen coğrafyaya elverişli giyinmelidir. Dış görünüş olarak temiz ve özenli olması önemlidir. Ek olarak, mesleği icra ederken kelime seçimi ve ses tonu turun gidişatı için önem arz etmektedir. Misafirlerin bölgede rehberi merakla dinlemesi için rehberin sade, keyifli ve ilgi çekici anlatım yapması gerekmektedir. ... bir rehberin*

görevlerinden biri de, sorun çözme becerisi olduğundan sabırlı ve çözüm odaklı davranmayı bilmelidir. ... bir rehber temiz, özenli, özgüvenli, samimi ve yeri gelince komik olduğu sürece misafirler üzerinde iyi bir izlenim bırakacaktır.”

R12- “Saç ve sakalın dağınık bir şekilde olmaması gerektiğine inanıyorum. ... ses tonunu etkili düzeyde ayarlamaları, rahatsız edecek düzeyde bağırarak değil de ayarında bir ses tonuyla anlatım yapmaları gerektiğine inanıyorum.”

R13- “Rehberlerin enerjik olması veya enerjik görünmesi en aradığım özelliktir. Hitap ettiği kitleyi neşelendirip heveslendirmesi gerektiğini düşünüyorum. Bu yüzden seçmiş olduğu kıyafette renklerin gücünü kullanmalıdır. Renkler aynı zamanda fark edilmesi açısından da önemli bir etkidir.”

Turist Rehberlerinin Mevcut Kişisel İmajına Yönelik İfadeleri

Tablo 7. Turist Rehberi Katılımcılarının Turist Rehberi Mevcut İmajına Yönelik İfadelerinden Ortaya Çıkan Temalar ve Kodlar

Temalar	Alt Temalar	Kodlar
Görüntü (46)	Giyim Saç-Sakal Kişisel Bakım	Giyim (24) Kıyafet Seçimi (7) Temizlik (6) Düzen (6) Rahatlık (5) Saç-Sakal (13) Düzen (11) Uzunluk ve Renk (2) Kişisel Bakım (9)
İletişim (39)	Sözlü İletişim Sözsüz İletişim	Sözlü İletişim (28) Kendini İfade Etme (10) Bilgi Aktarımı (8) Anlatım Biçimi (7) Konuşma Hızı (3) Sözsüz İletişim (11) Beden Dili Kullanımı (6) Davranış (5)
Yeterlilik (49)	Bilgi Hususunda Yeterlilik Mesleğin İcrasında Yeterlilik	Bilgi Hususunda Yeterlilik (21) Bilgi Birikimi (12) Kişisel Gelişim (4) Genel Kültür (5) Mesleğin İcrasında Yeterlilik (28) Deneyim (5) Zaman Kullanımı (9) Kriz Yönetimi (11) Mesafe (3)
Karakter (45)	Lider (5) Sıcakkanlı (3) Özgüvenli (9) Sabırlı (3)	Samimi (5) Kibar (7) Saygılı (7) Kibirli (6)

Turist rehberlerinin meslektaşlarının sahip oldukları imaja yönelik ifadelerinde ise olumlu ve olumsuz ifadeler yer verilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin sahip oldukları genel imajı olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirmek yerine olumlu imaja sahip rehberler olduğu gibi olumsuz imaja sahip rehberlerin de bulunduğunu ifade eden turist rehberlerinin çoğunlukta olduğu da görülebilmektedir. Buna göre genel olarak turist rehberlerinin imajlarının olumlu olduğunu ifade eden turist rehberleri genellikle bu değerlendirmenin sebebi olarak giyimine özen gösteren, iletişim becerileri kuvvetli, sorun çözme yetisine sahip, enerjik ve bilgi birikimlerinin yüksek olduğunu ifade etmişlerdir. Turist rehberlerinin mevcut imajlarını olumsuz olarak

değerlendirenler ise turist rehberlerinin genellikle kıyafet konusunda fazla rahat, saç-sakal konusunda dağınık olduklarını, anlatımlarında dili akıcı bir şekilde kullanamadıklarını, bazılarının bilgi birikimlerinin yetersiz olduğunu, yeterli olanların ise daha çok kibirli bir tavırla sorulan soruları yanıtladıklarını ifade etmişlerdir. Ayrıca görünüş olarak turist rehberlerinin yorgun gözüktüklerini ifade eden katılımcıların sayısının da bir hayli fazla olduğu belirlenmiştir.

R5- *“Genel olarak karşılaştığım rehberler dış görünüş olarak iyi bir imaja sahipti. Bazı rehberlerde sözlü ve sözsüz iletişimde eksiklikler olduğunu gözlemledim. Bilgi birikimi olarak da yeterli bulduğum rehberler çoğunluktadır.”*

R12- *“Şu ana kadar iyi ve kötü olarak değerlendirdiğim rehberler oldu. İyi imaja sahip arkadaşlarım genellikle kılık kıyafet konusunda kendilerine dikkat ediyorlar ve görünümelerini önemsiyorlar. Sürekli olarak araştırmalar yaparak sahip oldukları bilgi birikimlerini artırıyorlar. Ayrıca turistlerle iletişimleri oldukça etkili. Turistlerle ilgili herhangi bir problemle karşılaştıkları zaman büyük bir soğukkanlılıkla sorunları çözmeye çalıştıklarını gördüm. Turistlerle olan diyaloglarında oldukça nazik davranışlar sergiliyorlardı. Kötü olarak değerlendirdiğim rehberler arasında ise genellikle saç baş dağınık parmak arası terlik ve şortla hippie tarzda turistlere rehberlik hizmeti vermeye çalışanları gördüm.”*

R13- *“Karşılaştığım rehberlerin bir kısmında ortak noktalardan biri tek düze konuşmadır. Sabit ton ve sade kelime kullanımları oldukça sıkıcı bir tura sebep olabiliyor. İşlerinin temposundan dolayı veya yaşlarının da vermiş olduğu bir etkenden dolayı yorgun görünümüne sahiptiler.”*

R14- *“Kazançla ilintili olduğunu düşünüyorum. Mutlulukları da mutsuzlukları da imajlarına yansıyor. Kazançları iyi olanların, güzel gruplarla çalışanların duruşları, imajları da buna paralel olarak şekilleniyor. Genel olarak zor şartlarda çalışıyorlar. Hem bedenem hem ruhen yıpratıcı bir iş olduğu için. Yoğun olmayan zamanlarda daha kaygılı ve daha üzüntülü oluyorlar. Sezon yoğun olduğunda ise acenta tarafından ödüllendirildiklerinde ve iyi kazandıklarında bu durum yüzlerine de hallerine de yansıyor.”*

R15- *“Genel itibariyle görüntüye kendince önem verip kendi rahat hissettikleri şekilde daha sportif bir giyim tarzını seçmektedirler. Çoğu rehber ses tonunun ayarlayamamakla birlikte turistik alanlar hakkında da yeterli bilgi birikimine sahip değildir. Kimi rehber bir konuyu çok yavaş anlatırken kimisi de çok hızlı aktarmaktadır. Bazı rehberlere ise durumun tam tersi söz konusudur. Yani şu şekilde; görüntüsüne tecrübesine önem verip boş özgüven ile turistlere kibirli şekilde yaklaşmaktadır. Turistlerle samimiyet kuramayıp sorulan sorulara küçümseyerek yanıt vermekte veya yanıtlamamaktadır.”*

Turist Rehberlerinin Mevcut İmajlarını Yeterli Bulup Bulmadıklarına Yönelik İfadeleri

Turist rehberlerinin mevcut imajlarının yeterli olup olmadığına yönelik ifadeler bakıldığında ise yukarıdaki cevaba benzer nitelikte değerlendirmeler olduğu görülmüştür. Rehberlerin büyük çoğunluğu mevcut imajı yeterli bulduklarını ifade ederlerken, mevcut imajın yeterli olmadığını ifade edenlerin olduğu da görülebilmektedir. Katılımcıların bu soruyu yanıtlarken genelleme yapmanın çok doğru olmadığını, genel olarak düşünüldüğünde olumlu imaja sahip rehberlerin çoğunlukta olduğunu ancak istisna denebilecek bazı örneklerin de elbette bulunduğunu ifade ettikleri görülmüştür.

Tablo 8. Rehberlere Göre Turist Rehberlerinin Mevcut İmajlarının Yeterliliği

	Evet	Hayır	Kişiye Göre Değişir
R1			X
R2		X	
R3	X		
R4	X		
R5	X		
R6		X	
R7	X		
R8	X		
R9	X		
R10	X		
R11			X
R12	X		
R13		X	
R14	X		
R15		X	

TARTIŞMA, SONUÇ ve ÖNERİLER

Bu araştırmada çeşitli bölgelerde kültür turlarına katılmış olan turistlere ve profesyonel turist rehberlerine benzer nitelikte sorular sorulmuştur. Kişisel imaj konusunda yöneltilen sorular ile turistlerin ve profesyonel turist rehberlerinin düşünceleri belirlenerek aralarındaki farkların belirlenmesi amaçlanmıştır. Bu sayede turist rehberlerinin, turistlerin onlardan kişisel imaj hususunda ne beklediklerinin anlaşılması mümkün olacaktır. Çünkü imaj bireylerin olumlu ya da olumsuz olarak değerlendirilmesine ve dolayısıyla yaptıkları işin beğenilmesine ya da beğenilmemesine yol açabilecek nitelikler taşıması nedeniyle misafir memnuniyetinde belirleyici rol oynamaktadır (Sampson, 1995:15; Geçikli, 2002). Bu bağlamda katılımcılardan hem profesyonel turist rehberlerinin sahip olmaları gerektiğini düşündükleri kişisel imajı belirtmeleri hem de mevcut kişisel imajlarını değerlendirmeleri istenmiştir. Böylece turist katılımcılar ile profesyonel turist rehberlerinin karşılıklı görüşlerine aynı çalışma içerisinde yer verilerek "eksik" ya da "yeterli görülmeyen" noktaların belirlenmesi ile profesyonel turist rehberlerinin kişisel imajlarını geliştirmelerine bir fırsat yaratılacağı düşünülmektedir. Katılımcılara ayrıca profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları kişisel imajların yeterli olup olmadığı hususuna yönelik sorular da yöneltilmiştir.

Elde edilen verilere göre turistlerin ve turist rehberlerinin, genel olarak profesyonel turist rehberlerinin kişisel imajlarını yeterli buldukları sonucuna ulaşılmıştır. Ancak turistlerin ifadelerine göre profesyonel turist rehberlerinin sahip olması gereken kişisel imaj niteliklerinin genellikle yalnızca bir bölümüne sahip oldukları, bazı nitelikleri iyi olan turist rehberlerinin diğer niteliklerde çeşitli eksikliklerinin olduğunu dile getirdikleri tespit edilmiştir. Buna göre; bazı anlarda turist rehberlerinin kontrollerini kaybederek misafirler ile tartışmaya girmelerinin, misafirler ile samimiyet hususunda eşit mesafede davranamamalarının, çok uzun olarak değerlendirilen sıkıcı anlatımların misafirler tarafından turist rehberlerinin kişisel imajlarını olumsuz etkilediği tespit edilmiştir. Ayrıca turist rehberlerinin kendilerine has bir giyimlerinin olması gerektiğini ifade eden turistlerin sayısının oldukça fazla olduğu görülmektedir. Ancak katılımcıların rehberlerin kendilerine has giyimlerini ifade ederken abartılı unsurlardan kaçınmaları gerektiğini de belirtmişlerdir. Katılımcıların turist rehberi mevcut imajını yetersiz buldukları noktalar arasında fazla samimiyetin de yer aldığı belirlenmiştir. Turistlerin katıldıkları turlarda, rehber tarafından farklı düzeylerde samimi davranışlarla karşılaşmış oldukları belirlenmiştir. Son olarak rehberlerin tur boyunca uzun ve sıkıcı olarak ifade edilecek düzeyde tekdüze yapmış oldukları anlatımların turistler tarafından kötü karşılandığı belirlenmiştir.

Turist rehberlerinin ise kişisel imajı olumsuz olarak değerlendirdikleri noktalar arasında ise genellikle görüntü teması altında yer alan giyim ve saç-sakal yer almaktadır. Turist rehberlerinin giyimleri konusunda fazla rahat davranmasının turist rehberleri tarafından olumsuz bir davranış olarak değerlendirildiği belirlenmiştir. Ayrıca saç-sakallarının dağınık olmasının turist rehberlerinin kişisel imajlarını olumsuz etkilediği ifade edilmiştir. Bunun yanında bazı turist rehberlerinin bilgi birikimlerinin yetersiz olarak, yeterli olanların ise yöneltilen sorulara kibirli bir tavırla yanıt vermelerinin olumsuz olarak değerlendirildiği görülmüştür. Son olarak turist rehberleri meslektaşlarının yorgun bir görünüme sahip olabildiklerini ifade etmişlerdir.

Çalışmada elde edilen bulgulardan hareketle turistlerin turist rehberlerinden giyimleri konusunda esnek davranabilecekleri görüşünün hakim olduğu belirlenmiştir. Ancak farklılaşmak adına girişilecek abartılı seçimlerin turistler tarafından olumlu karşılanmayacağı da tespit edilmiştir. Turist rehberlerinin kendilerine rahat hareket imkanı sağlayacak abartılı olmayan kıyafetleri tercih etmesinin ve ayırt edici nitelikte renkler kullanmasının ilk izlenim açısından faydalı olacağı düşünülmektedir. Benzer şekilde saç ve sakal konusunda da turistlerin rehberlerden onları zorlayacak beklentilerinin olmadığı yalnızca düzenine ve temizliğine dikkat etmelerinin olumsuz bir izlenimi engellemeye yeteceği unutulmamalıdır. Ayrıca çalışılan sezon özelinde düşünüldüğünde havanın genel olarak sıcak olması ve özellikle hareketin yoğun olduğu turlarda rehberlerin kokularına daha çok dikkat etmelerinin misafir ilişkilerine olumlu katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Misafirler ile kurulacak ilişkilerde ise samimiyetin olabildiğince eşit olmasına dikkat edilmesinin diğer misafirler tarafından olumsuz bir değerlendirmeyi engelleyeceği düşünülmektedir.

Bilgi yeterliliği konusunda farklı görüşlerin olması beklentiler ile ilgili bir farklılığa işaret etmektedir. Rehberlerin az bilgi vermesinin de sıkıcı olarak değerlendirilebilecek kadar uzun bilgiler vermesinin de turistler tarafından hoş karşılanmadığı düşünüldüğünde bir profesyonel turist rehberinin eşlik ettiği grubun ilgisini analiz etmesinin önemli olduğu görülmektedir. Rehber gerçekleştirdiği her turda birebir aynı yolu izlemek yerine grubun beklentileri doğrultusunda anlatımlarını şekillendirerek turistlerin ilgisini daha fazla çekebilir. Ancak elbette bu durum elzem olarak değerlendirilen bilgilerin verilmesi hususunda herhangi bir kısıtlamaya gitmeyi içermemektedir. Yalnızca misafirlere aktarılacak, detaylı sayılabilecek bilgilerin herkesin ilgisini çekmeyebileceğini göz önünde bulundurarak gerekirse serbest zamanlarda yalnızca konuya karşı daha ilgili olan misafirlerle paylaşılmasının diğer turistlerin sıkılmasını engelleyebileceği düşünülmektedir. Bu uygulama sayesinde ilgili turistlerin bilgi yetersizliği konusundaki şikayetlerinin de giderilebileceği düşünülmektedir.

Profesyonel turist rehberleri turistlerin tatilleri boyunca en çok birlikte vakit geçirdiği turizm paydaşı olması nedeniyle turist memnuniyetinde belirleyici rol oynamaktadır (Cohen, 1985; Ap ve Wong, 2001). Profesyonel turist rehberlerinin, turistler tarafından nasıl değerlendirdiğinin anlaşılması elbette önemli bir unsur olarak görülmektedir. İlk izlenimin insanlar hakkında ilk değerlendirmelerin yapılması aşamasında ne kadar önemli olduğu unutulmamalıdır. Çünkü insanların gördüklerine inanma eğiliminde oldukları bilinmektedir (Sampson, 1995:17). Bu nedenle profesyonel turist rehberlerinin turistlerde uyandıracakları ilk izlenim, turlarının başarılı geçmesinde önemli bir nitelik taşımaktadır. Başarılı bir şekilde oluşturulan ilk izlenimin ardından ise ölçülü davranışlar ve bilgi birikimi ile harmanlanan bir kişisel imajın profesyonel turist rehberlerini daha başarılı bir sürece yönlendireceği unutulmamalıdır.

Çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden faydalanılarak çeşitli katılımcı görüşlerinin ortaya çıkarılması hedeflenmiştir. Bu nedenle ileride yapılacak çalışmalarda daha geniş kapsamlı bir örneklem ile çalışılarak profesyonel turist rehberlerinin sahip oldukları mevcut imajlarının daha iyi anlaşılabilir, geliştirilmesi konusunda fırsat yaratılmasının sağlanabileceği düşünülmektedir.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız.

Destek Bilgisi: Herhangi bir kurum ve/veya kuruluştan destek alınmamıştır.

Çıkar Çatışması: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Etik Onayı: Bu çalışmanın tüm hazırlanma süreçlerinde etik kurallara riayet edildiğini yazar(lar) beyan eder. Aksi bir durumun tespiti halinde Türk Turizm Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk makale yazar(lar)ına aittir.

Etik Kurul Onayı: Çanakkale Onsekiz Mart Üniversitesi Sosyal Beşeri Bilimler Araştırma ve Yayın Etik Kurulundan 28.02.2022 tarih ve 09/28 sayılı karar numarası ile izin alınmıştır.

Araştırmacıların Katkı Oranı: Yazarlar çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

KAYNAKÇA

- Ahipaşaoğlu, S. (2006). *Turizmde Rehberlik. (2. Baskı)*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Ap, J., and Wong, K. K. (2001). Case Study on Tour Guiding: Professionalism, Issues and Problems, *Tourism Management*, 22: 551-563.
- Atlioğlu, Y. (1994). Yazılı ve Sözlü İletişim, *Endüstriyel Sanatlar Eğitim Fakültesi Dergisi*, 2: 247-258.
- Baykasoğlu, A., Dereli, T., Sönmez, A. İ. ve Yağcı, E. (2004). İmaj Yönetimi, *Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(1): 3-18.
- Bosque, I. R. del. and Martin, H. S. (2008). Tourist Satisfaction a Cognitive-Affective Model, *Annals of Tourism Research*, 35(2): 551-573.
- Bowie, D., and Chang, J. C. (2005). Tourist Satisfaction: A View from a Mixed International Guided Package Tour, *Journal of Vocational Marketing*, 11(4): 303-322.
- Canöz, K. ve Canöz, N. (2014). Cumhurbaşkanı Abdullah Gül'ün Kişisel İmajının Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 35: 401-428.
- Chi, C. G. Q. and Qu, H. (2008). Examining The Structural Relationships of Destination Image, Tourist Satisfaction and Destination Loyalty: An Integrated Approach, *Tourism Management*, 29 (4): 624-636.
- Chiang, C. Y. and Chen, W. C. (2014). The Impression Management Techniques of Tour Leaders in Group Package Tour Service Encounters, *Journal of Travel & Tourism Marketing*, 31(6): 747-762.
- Cohen, E. (1985). The Tourist Guide: The Origins, Structure and Dynamics of a Role, *Annals of Tourism Research*, 12(1): 378-398.
- Çakır, Ö. (2011). *Profesyonel Yaşamda Kişisel İmaj ve Sosyal Yaşam Etiketleri*. (12. Basım), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çokal, Z., ve Aslan, Z. (2016). Profesyonel Turist Rehberinin Kültürel Değerlere Katkısına İlişkin Turist Algılamaları, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 4 (1): 53-69.
- Ergen, Y. ve Özüpek, M. N. (2018). Kişisel İmaj Bağlamında Teknik Direktör Fatih Terim'in Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Social Sciences Studies Journal*, 4(13): 287-300.
- Ferrell, M. Z. (1981). Criticisms of The Dominant Perspective on Organizations, *The Sociological Quarterly*, 22: 181-205.

- Fidan, M. (2009). *İletişim Kurmak İstiyorum*. (1. Baskı), Konya: Tablet Kitabevi.
- Geçikli, F. (2002). Bireysel Kariyer Planlama ve Geliştirmede İmajın Rolü, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 15: 337-354.
- Hassin R., and Trope, Y. (2000). Facing Faces: Studies on The Cognitive Aspects of Physiognomy, *Journal of Personality and Social Psychology*, 78(5): 837-852.
- <https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Turizm-Istatistikleri-IV.Ceyrek:-Ekim-Aralik-ve-Yillik,-2022-49606> [Erişim Tarihi: 15.04.2023]
- <https://www.unwto.org/tourism-data/global-and-regional-tourism-performance> [Erişim Tarihi: 15.04.2023]
- <https://yigm.ktb.gov.tr/TR-9851/turizm-istatistikleri.html> [Erişim Tarihi: 15.04.2023]
- Huang, S., Hsu, C. and Chan, A. (2010). Tour Guide Performance and Tourist Satisfaction: A Study of The Package Tours in Shanghai, *Journal of Hospitality and Tourism Research*, 34(1): 3-33.
- James, J. (1999). *Beden Dili – Olumlu İmaj Oluşturma*. (Çeviren, Sağlam, M.), İstanbul: ALFA Basım Yayın Dağıtım.
- Karacaoğlu, S., ve Sert, A. N. (2018). Turist Rehberlerinin Mesleki Sorunları Üzerine Bir Araştırma: Kapadokya Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(3), 81-99.
- Kemboi, T. H. and Jairus, K. N. (2018). Tour Guiding Performance Attributes and Tourist Satisfaction: Evidence from North Rift Tourist Region, Kenya, *Journal of Hotel Management and Tourism Research*, 3(1): 8-23.
- Ker Dinçer, M. (2000). *İş Yaşamında ve Özel Yaşamda Kişisel İmaj*. (2. Baskı), İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- Kozak, M. (2014). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. (1. Baskı), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Kuşluvan, S. ve Çeşmeci, N. (2002). Türkiye’de Turist Rehberliği Eğitiminin Sorunları ve Yeniden Yapılandırılması, *Turizm Eğitimi Konferansı-Workshop*, T.C. Turizm Bakanlığı Genel Müdürlüğü, 235-242.
- Küçükkurt, M. (1987). Halkla İlişkilerde Araştırma Yöntemleri ve Değerlendirme, *Halkla İlişkiler Sempozyumu-87*, Ankara Üniversitesi Basın-Yayın Yüksekokulu Yayınları, 10: 155-173.
- Leary, M. R., and Kowalski, R. M. (1990). Impression Management: A Literature Review and Two-component Model, *Psychological bulletin*, 107(1): 34-47.
- Lin, Y., Lin, M. and Chen, Y. (2017). How Tour Guides’ Professional Competencies Influence on Service Quality of Tour Guiding and Tourist Satisfaction: An Exploratory Research, *International Journal of Human Research Studies*, 7(1): 1-19.
- Linkemer, B. (1993). *Profesyonel İmaj Yaratmak*. (Çeviren, Gürbilek, N.), (1. Baskı), İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.

McDonnell, I. (2001). The Role of The Tour Guide in Transferring Cultural Understanding, *School of Leisure, Sport and Tourism Working*, 3: 1-14.

Okay, A. (2000). *Kurum Kimliği*. (2.Baskı), Ankara: MediaCat Kitapları.

Özer, M. A. (2011). *21. Yüzyılda Yönetim ve Yöneticiler*. (2. Basım), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.

Peltekoğlu, F. B. (2001). *Halkla İlişkiler Nedir?* (Genişletilmiş 2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım.

Poon Teng Fatt, J. (1998). Nonverbal Communication and Business Success, *Management Research News*, 21(4/5): 1-10.

Sampson, E. (1995). *İmaj faktörü*. (Çeviren, İlgün, H.), (1.Baskı), İstanbul: Rota Yayın Tanıtım.

Saraçaydın, M. (2020). Kişisel İmaj Yönetimi Bağlamında Sosyal Medyanın Kullanımı, *Anasay*, 11: 149-170.

<https://sozluk.gov.tr/> [Erişim Tarihi: 11.06.2023]

Syakier, W. A. and Hanafiah, M. H. (2022). Tour Guide Performance, Tourist Satisfaction and Behavioural Intentions: A Study on Tours in Kuala Lumpur City Centre, *Journal of Quality Assurance in Hospitality and Tourism*, 23(3): 597-614.

Şentürk, Z. A., ve Mutlu, A. (2020). Covid-19 Sürecinde Türkiye Cumhuriyeti Sağlık Bakanı Fahrettin Koca'nın Kişisel İmaj Ögelerini Belirlemeye Yönelik Bir Saha Araştırması, *OPUS International Journal of Society Researches*, 16(32): 4875-4906.

Tolga, Ö., ve Atay, L. (2016). Çanakkale Savaşları Gelibolu Tarihi Alanı Ziyaretçilerinin Profesyonel Turist Rehberlerinden Memnuniyetleri, *Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 6(2): 572-591.

Türkkahraman, M. (2004). Günümüzün Büyüsü İmaj ve Gerçek Hayat, *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, 30: 1-14.

Uztuğ, F. (2007). *Siyasal İletişim Yönetimi*. (3. Basım), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Uztuğ, F. (2008). *Markan Kadar Konuş*. (4. Basım), İstanbul: MediaCat Kitapları.

Wang, K. C. Hsieh, A. T. and Huan, T. C. (2000). Critical Service Features in Group Package Tour: An Exploratory Research, *Tourism Management*, 21(2): 177-189.

Yarcan, Ş. (2007). Profesyonel Turist Rehberliğinde Mesleki Etik Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 18(1): 33-44.

Zengin, B., Eker, N. ve Bayram, G. E. (2017). Turist Rehberliği Meslek Kanununun Profesyonel Turist Rehberlerince Değerlendirilmesi, *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 14(2): 142-156.